

UNIVERSITÉ DU QUEBEC

MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
UNIVERSITÉ DU QUEBEC À TROIS-RIVIÈRES

COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN GESTION DES PME ET DE LEUR ENVIRONNEMENT

PAR
MOHAMMED EL MEHDI IBNATTYA ANDALOUSSI

LES FACTEURS QUI INFLUENCENT LA DURÉE DU PROCESSUS
DÉCISIONNEL DU CONSOMMATEUR EN COMMERCE ÉLECTRONIQUE

JUIN 2002

2134

Université du Québec à Trois-Rivières

Service de la bibliothèque

Avertissement

L'auteur de ce mémoire ou de cette thèse a autorisé l'Université du Québec à Trois-Rivières à diffuser, à des fins non lucratives, une copie de son mémoire ou de sa thèse.

Cette diffusion n'entraîne pas une renonciation de la part de l'auteur à ses droits de propriété intellectuelle, incluant le droit d'auteur, sur ce mémoire ou cette thèse. Notamment, la reproduction ou la publication de la totalité ou d'une partie importante de ce mémoire ou de cette thèse requiert son autorisation.

REMERCIEMENTS

Au Terme de cette rédaction, je désire exprimer mes remerciements et ma gratitude à monsieur Saïd Zouiten. Ph.D, professeur à l'université du Québec à Trois-Rivières et directeur de ce mémoire. Son support, son assistance constante et ses conseils judicieux furent des plus appréciés tout au long de ce mémoire. Grâce à son soutien, son encadrement et sa disponibilité, la réalisation de ce travail a été possible.

Je désire également exprimer mes remerciements le plus sincères et les plus chaleureux à monsieur Louis Raymond pour son support et ses conseils pendant la partie qui traite des technologies de l'information. Aussi, je le remercie pour le temps consacré à la lecture de ce mémoire.

J'adresse également mes remerciements les plus sincères à monsieur Jocelyn Perreault pour le temps consacré à la lecture de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATÈRES

CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE.....	1
INTRODUCTION	1
1. IDENTIFICATION DE LA PROBLÉMATIQUE MANAGÉRIALE	4
2. IDENTIFICATION DE LA PROBLÉMATIQUE DE LA RECHERCHE.....	7
3. IDENTIFICATION DES OBJECTIFS GÉNÉRAUX DE LA RECHERCHE	9
CONCLUSION DU CHAPITRE	11
CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL.....	12
1. LES ACTEURS QUI INTERVIENNENT DANS L'ACHAT PAR INTERNET....	12
1.1- ACTEUR 1 : LE CONSOMMATEUR (L'ACTEUR PRINCIPAL).....	14
1.2- L'ACTEUR 2 : L'INTERNET.....	16
1.2.1- <i>Le commerce électronique</i>	17
1.2.2- <i>L'Internet</i>	18
1.2.2.1- Définition.....	19
1.2.2.2- Types de sites Internet	20
1.3- L'ACTEUR 3 : LA PETITE ET MOYENNE ENTREPRISE (PME).....	21
1.3.1- <i>Définition qualitative de la PME</i>	23
1.3.2- <i>La définition quantitative de la PME</i>	25
1.3.3- <i>Une définition globale de la PME</i>	26
1.4- L'ACTEUR 4 : L'ENVIRONNEMENT.....	27
1.4.1 <i>Le macro environnement</i>	28
1.4.1.1 L'environnement démographique	28
1.4.1.2 L'environnement économique	29
1.4.1.3 L'environnement naturel	29

1.4.1.4	L'environnement technologique	30
1.4.1.5	L'environnement politico légal	31
1.4.1.6	L'environnement socioculturel	32
1.4.2	<i>Le micro - environnement du consommateur</i>	32
1.4.2.1	La classe sociale	33
1.4.2.2	La famille	33
1.4.2.3	Le groupe de référence	34
2.	LES VARIABLES DE LA RECHERCHE	35
2.1	LE PROCESSUS DÉCISIONNEL	35
2.1.1	<i>L'identification du construit «modèle décisionnel »</i>	35
2.1.2	<i>Les types des modèles décisionnels</i>	36
2.1.3	<i>Identification du construit «processus décisionnel »</i>	37
2.1.4	<i>Les types des processus décisionnels</i>	39
2.2	L'EXPÉRIENCE (LA FAMILIARITÉ)	42
2.3	LE DEGRÉ D'IMPLICATION	44
2.4	LE RISQUE FINANCIER PERÇU	47
2.5	LA QUALITÉ DU SITE INTERNET	49
2.5.1	<i>L'évaluation technique</i>	49
2.5.2	<i>L'évaluation du contenu du site Internet</i>	50
	CHAPITRE III : LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	52
1.	LES OBJECTIFS SPÉCIFIQUES DE L'ÉTUDE	53
2.	LA PROCÉDURE DE COLLECTE DE DONNÉES	53
2.1	LE DÉROULEMENT DE L'EXPÉRIENCE (LA MESURE DE LA VARIABLE DÉPENDANTE)	54
2.2	LES CARACTÉRISTIQUES DE LA CUEILLETTE DE DONNÉES (PAR L'EXPÉRIENCE)	56
2.3	LES MESURES DES VARIABLES INDÉPENDANTES	57
2.3.1	<i>Variables liées à l'individu</i>	57
2.3.1.1	L'expérience vis-à-vis le produit	58
2.3.1.2	L'expérience de l'individu vis-à-vis l'Internet	59
2.3.1.3	Le degré de l'implication du consommateur vis-à-vis le produit	61

2.3.1.4	Risque financier perçu	64
2.3.2	<i>Variable liée à Internet</i>	65
2.3.2.1	Qualité du site Internet	66
2.3.2.2	L'évaluation des sites.....	69
3.	CHOIX DU PRODUIT.....	71
4.	L'ÉCHANTILLONNAGE	72
	CHAPITRE IV : ANALYSES ET RÉSULTATS	73
1.	TEST D'ÉGALITÉ DE MOYENNES POUR LA QUALITÉ DU SITE INTERNET.....	74
2.	TEST D'ÉGALITÉ DE MOYENNES POUR LA FAMILIARITÉ AVEC LE PRODUIT	77
3.	TEST D'ÉGALITÉ DE MOYENNES POUR L'EXPÉRIENCE DU CONSOMMATEUR AVEC L'INTERNET	79
4.	TEST D'ÉGALITÉ DE MOYENNES POUR LE RISQUE FINANCIER PERÇU PAR LE CONSOMMATEUR.....	81
5.	TEST D'ÉGALITÉ DE MOYENNES POUR LE DEGRÉ D'IMPLICATION DU CONSOMMATEUR.....	83
6.	LES IMPLICATIONS PRATIQUES DES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE.....	85
	CHAPITRE V : CONCLUSION	88
	LIMITES DE LA RECHERCHE.....	89
	RECOMMANDATIONS POUR LES PROCHAINES ÉTUDES.....	90
	ANNEXE 1: MODÈLE DÉCISIONNEL DE ENGEL, KOLLAT ET BLACKWELL (1973)	92
	ANNEXE2 : LE QUESTIONNAIRE	93
	ANNEXE 3 : ÉCHELLE D'ÉVALUATION DES SITES INTERNET	97
	BIBLIOGRAPHIE	100

Liste des graphiques

Numéro	Titre du graphique	Page
Graphique1	Comparaison des estimations des revenus du commerce électronique (B to C) aux États-unis pour l'année 2001.	3
Graphique2	Les estimations de eMarketer concernant le nombre des petites entreprises américaines qui se brancheront à Internet.	5
Graphique3	La relation entre le temps d'achat par Internet et la qualité du site Internet	76
Graphique4	L'influence de l'expérience avec les ordinateurs sur la durée de l'achat.	78
Graphique5	L'influence de la familiarité avec Internet sur le temps d'achat.	80
Graphique6	La relation entre le risque financier perçu et la durée du processus décisionnel d'achat.	82
Graphique7	La relation entre le degré d'implication et la durée du processus décisionnel.	84

Liste des tableaux

Numéro	Titre du tableau	Page
Tableau 1	Classification des entreprises manufacturières.	25
Tableau 2	Classification des entreprises autres que manufacturières.	26
Tableau 3	Les résultats de l'évaluation des sites Internet.	70
Tableau 4	le classement des sites selon les résultats obtenus par l'évaluation.	71
Tableau 5	Tableau de comparaison d'échantillons indépendants pour la qualité du site Internet.	75
Tableau 6	Tableau du test d'hypothèse pour la familiarité avec le produit.	77
Tableau 7	Tableau du test d'hypothèse pour la familiarité avec Internet.	79
Tableau 8	Tableau de test d'hypothèse pour le risque financier perçu.	81
Tableau 9	Tableau du test d'hypothèse pour le degré d'implication.	83

Liste des schémas

Numéro	Titre du schéma	Page
Schéma 1	La relation entre la recherche sur le comportement du consommateur et la stratégie marketing.	10
Schéma 2	Les acteurs intervenants dans la consommation par Internet.	13
Schéma 3	Adaptation du modèle de processus décisionnel de Engel, Blackwell et Miniard (1973)	38
Schéma 4	Le cadre théorique de l'étude.	41

CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

CHAPITRE I : PRÉSENTATION DE L'ÉTUDE

Introduction

Depuis quelques années, l'importance d'une meilleure exploitation des nouvelles technologies d'information (TI) se fait de plus en plus sentir dans les PME. Dans un rapport du Ministère de l'Industrie et du Commerce concernant «la stratégie québécoise de développement des affaires électroniques»; Leduc, Corriveau et Paquin (2000) rapportent que «les entreprises du Québec qui ne sont pas en mesure de s'adapter au contexte des nouvelles technologies se priveront d'importants gains de productivité, elles auront de la difficulté à préserver leurs marchés et seront incapables d'en conquérir de nouveaux». Aujourd'hui, nous pouvons dire que le commerce électronique est l'une des plus importantes applications des technologies d'information dans les entreprises.

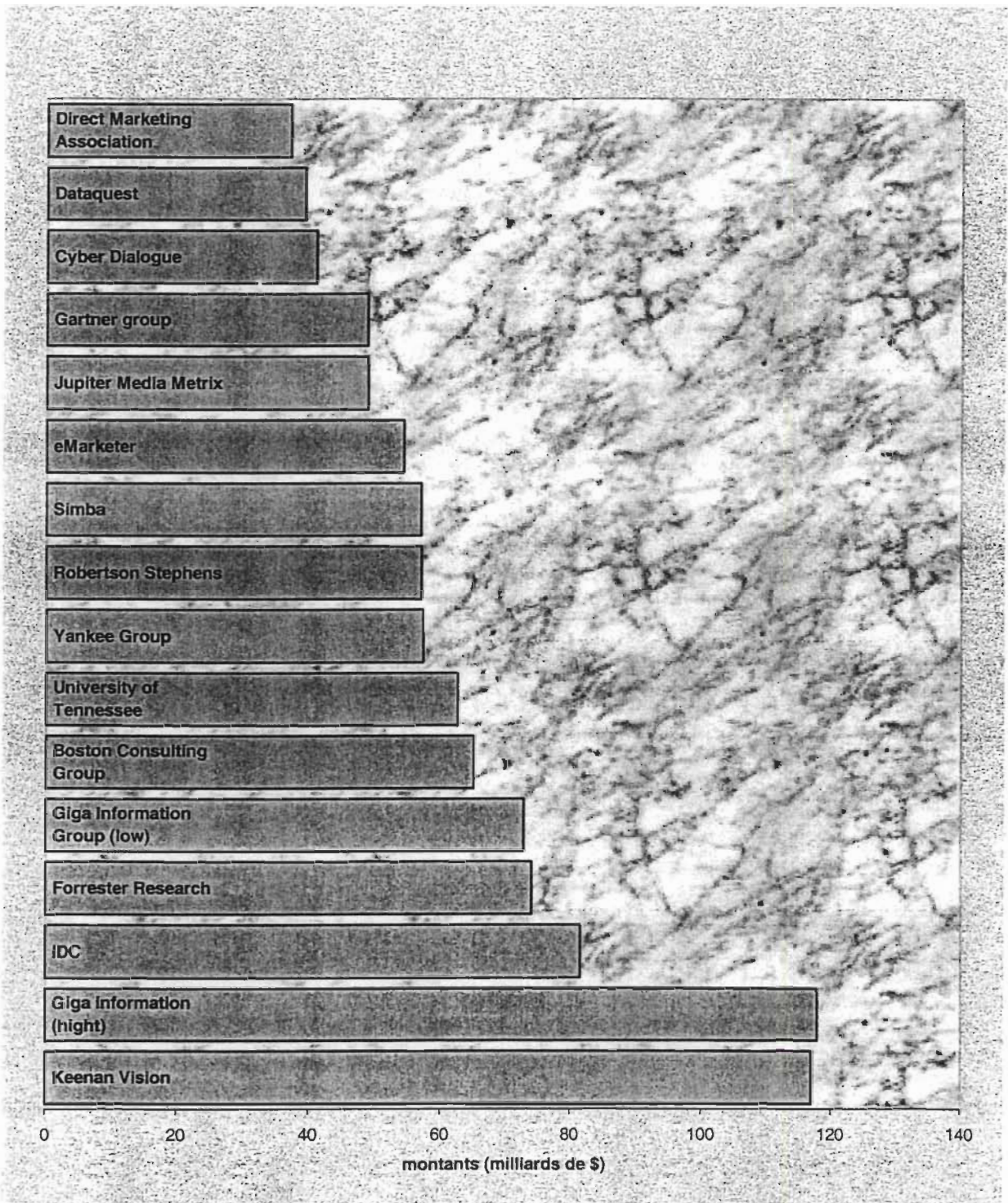
D'un autre côté, la propagation d'utilisation d'Internet a donné naissance à un nouveau type de comportement de consommation. La gestion de ce dernier est une étape importante dans le développement d'une stratégie marketing qui permet de mieux se positionner sur le marché.

Les statistiques affirment la tendance d'utiliser de plus en plus l'Internet. Dans les pays industrialisés, l'infrastructure technologique se propage de plus en plus parmi la population. Selon Leduc, Corriveau et Paquin. (2000), «on compte aujourd'hui pas moins de 250 millions d'internautes dans le monde, nombre qui continue de s'accroître de plusieurs millions chaque mois». Si on prend l'exemple canadien, Ellison, Earl et Ogg (2001) affirment que «à mesure qu'Internet continue de prendre de l'ampleur et de se diversifier, la population canadienne s'en sert aussi pour magasiner. En 1999, plus de la moitié des 28.7% des ménages qui utilisaient régulièrement Internet à domicile s'en sont servi pour faire des achats. Plus de gens faisaient du lèche-vitrines, mais 6.9% des ménages ont acheté des biens ou services par Internet, avec ou sans paiement en direct. Ils ont passé 3.3 millions de commandes d'une valeur de 417 millions de dollars. En

moyenne, ces ménages ont passé un peu plus de 4 commandes d'une valeur de 517\$, la valeur moyenne par commande étant de 125\$. »

Leduc, Corriveau et Paquin (2000) rapportent que le commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs (Business to Consumer, B to C) ne représente que 20% des activités commerciales en ligne. Alors que 80% des affaires électroniques se passent entre les entreprises (Business to Business, B to B). Malgré cela, le phénomène de commerce en ligne (B to C) a tendance à prendre encore plus d'importance dans l'avenir. Dans un rapport intitulé « eCommerce : B to C Report » publié en septembre 2001, la firme « eMarketer » donne des statistiques et des prévisions concernant le commerce électronique entre les entreprises et les consommateurs aux États-Unis. Parmi les résultats apportés, le rapport affirme que le nombre d'internautes va passer de 116,5 millions en 2000 à 181.1 millions en 2005 aux États-unis. Alors que les acheteurs américains en ligne feront plus que doubler en passant de 64,1 millions en 2000 à 130 millions en 2005. Même si le rapport ne prend que le cas des États-unis, qui est plus avancé que le reste du monde, nous considérons que les autres pays vont sur les traces des réussites des américains dans ce domaine. Nous parlons aujourd'hui d'une « économie numérique » dont les Américains sont les leaders (OCDE, 2001). Le rapport de eMarketer concernant le commerce électronique (B to C) prévoit que les achats en ligne aux États-unis vont passer de 64,1 en 2000 à 100 millions de dollars américains en 2003. Le rapport contient d'autres prévisions du développement du commerce électronique (B to C) selon différents organismes de recherche. Ces prévisions sont illustrées dans le *graphique 1*. Nous pouvons constater que la disparité entre les différentes prévisions est énorme. Cette disparité peut être expliquée par la méthodologie de recherche et les éléments pris en considération par chacun des organismes pour établir ses prévisions. À titre d'exemple, nous notons qu'il y a des prévisions qui concernent toute l'Amérique du Nord (Gartner Group) ; alors que les autres prévisions concernent seulement les États-unis.

Graphique 1 : Comparaison des estimations des revenus du commerce électronique (B to C) aux États-unis pour l'année 2001 (en milliards de \$US)



Source : eMarketer, 2001

En raison de ces chiffres, nous comprenons dès lors l'intérêt que peut représenter une meilleure connaissance des facteurs qui influencent le comportement du consommateur lors d'achat sur Internet. L'identification de ces facteurs peut constituer un premier pas pour cibler une clientèle que les PME ne pourraient pas atteindre avant l'utilisation d'Internet.

1. Identification de la problématique managériale

« Les entreprises sont de plus en plus sensibles à l'évolution du commerce électronique. À preuve, la progression spectaculaire du taux de branchement Internet des entreprises québécoises au cours des dernières années. Au rythme actuel, le Québec devrait rattraper le reste du Canada en ce domaine dans un proche avenir » Leduc, Corriveau et Paquin (2000)

La PME opère depuis longtemps dans un environnement dont elle a pu connaître, maîtriser et même contrôler certains éléments. Depuis quelques années, elle se trouve devant des changements technologiques et environnementaux énormes. La concurrence commerciale a dépassé l'environnement réel pour s'étendre à un autre qualifié de virtuel.

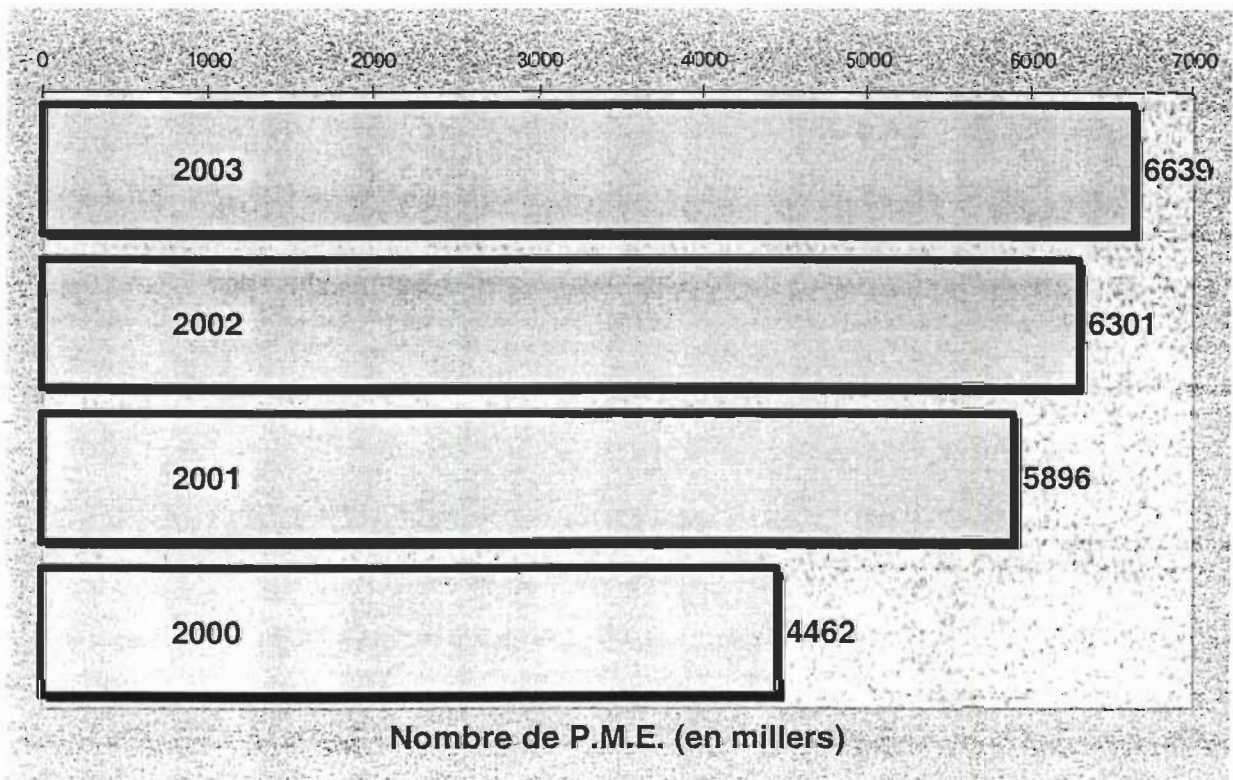
Les acteurs dans le marché mondial sont aujourd'hui dans de nouvelles conditions de compétitivité. Qu'ils soient grands ou petits, vendeurs ou acheteurs, ils font face à l'évolution de la technologie. Ils doivent l'accepter et s'y intégrer. La PME du début du XXI^{ème} siècle est invitée à adopter le commerce électronique et à l'intégrer dans sa stratégie globale.

Les facteurs pouvant influencer le commerce électronique sont nombreux. Ils peuvent être internes à l'entreprise comme elles peuvent être liées à l'environnement. Paul (1996) considère que la vente par Internet est une action marketing effectuée par l'entreprise. Il affirme que la pratique du marketing par l'Internet est bénéfique à l'organisation quelle que soit sa taille. Les très petites entreprises peuvent acquérir un avantage considérable

en adoptant cette pratique. Elles ont l'opportunité de rattraper le décalage en matière de communication par rapport aux grandes entreprises, surtout au niveau international.

La tendance des petites entreprises à adopter le commerce électronique s'affirme dans la plupart des pays industrialisés. Ainsi, dans un rapport sur le commerce électronique dans les petites entreprises, eMarketer (2001) estime que le nombre des petites entreprises américaines qui sont intéressées à la connexion à Internet est de 78%, soit 59 000 entreprise. Ce chiffre a tendance à continuer sa progression comme le montre le *graphique 2*.

Graphique 2 : Les estimations de eMarketer concernant le nombre des petites entreprises américaines qui se brancheront à Internet (en millier et en pourcentage)



Source : eMarketer, 2001

Dans le cas du Québec, Leduc, Corriveau et Paquin (2000) rapportent que 28000 entreprises, sur un total de 50 000, sont branchées au réseau Internet, alors que seulement 16 000 ont un site. Parmi ces sites, 2400 sont transactionnels dans le sens où ils permettent de passer les commandes en ligne. Seulement 1300 sites permettent aux acheteurs le paiement par carte de crédit. Dans le cadre de sa stratégie de développement des affaires électroniques, le gouvernement du Québec a adopté une série de mesures pour encourager les PME à intégrer le commerce électronique dans leurs politiques. En chiffres, le programme espère faire passer le nombre des sites transactionnel de 2400 en 1999 à 12400 en 2002 (Leduc, Corriveau et Paquin, 2000). Dans le commerce électronique, il ne suffit pas de créer le site, il faut aussi le gérer. Ainsi, l'adoption du commerce électronique par les PME va mener à la création de nouveaux emplois. Cette gestion relève souvent de la fonction marketing dans l'entreprise (Paul, 1996). Cette fonction est l'une des plus importantes pratiques dans la PME. Elle traite directement des relations entreprises - clients par la manipulation des éléments contrôlables qu'on appelle «les quatre P». Il s'agit du produit, prix, promotion et distribution. D'un autre côté, cette fonction participe à la gestion des relations entreprise - environnement. Dans ce contexte la fonction marketing vise l'observation et la détection des variations des forces de l'environnement. Borden (1964) a rapporté que selon Culliton, les acteurs qui composent ces forces incontrôlables par l'entreprise sont : le comportement du consommateur, l'industrie, la concurrence et l'État.

Parmi les forces de l'environnement, le comportement du consommateur constitue aujourd'hui une science multidisciplinaire liée à la recherche en marketing. « Comprendre, expliquer, voire prédire les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommation variées, tel est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que constitue le comportement du consommateur. » Amine (1999).

Dans le cadre de la présente étude, nous allons nous intéresser au comportement du consommateur dans l'environnement virtuel. Ainsi, notre question managériale sera : *Comment augmenter les ventes de la PME par un site Internet ?*

Pour améliorer les ventes, le dirigeant de la PME doit comprendre et anticiper la demande. Il doit comprendre son environnement. L'acteur principal à atteindre pour toute action marketing est le consommateur. C'est ainsi que notre question de recherche va relever de l'étude du comportement du consommateur.

2. Identification de la problématique de la recherche

L'étude réalisée dans le cadre de ce mémoire fait partie de la recherche en marketing direct (one - to - one) qui a pour objectif opérationnel de stimuler une réaction immédiate et directe entre un vendeur unique et un acheteur unique dont l'offre a été spécialement conçue pour lui. Cette catégorie du marketing recourt à l'utilisation de bases de données qui permettront de personnaliser le contact entre l'entreprise et le client. Notre étude porte particulièrement sur le processus décisionnel du consommateur lors de l'achat par Internet. Il y a plusieurs modèles de ce processus qui ont été développés à partir de la fin des années soixante. Avec le développement technologique et la propagation de l'Internet, un nouvel environnement du commerce et de consommation s'est développé. La plupart des modèles décisionnels du consommateur développés auparavant ne concernaient que l'environnement réel, alors que les éléments propres à l'environnement virtuel n'y ont pas été intégrés (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002). Autrement dit, on ne sait pas si une variable, comme la qualité du site Internet, qui est liée à l'environnement virtuel influence le processus décisionnel du consommateur. En revanche, nous ne savons pas si des variables, comme l'expérience, le risque perçu et le degré d'implication, qui influencent le processus décisionnel du consommateur dans l'environnement réel, sont toujours influentes dans le contexte du commerce électronique.

Plusieurs auteurs affirment aujourd'hui qu'un nouveau mode de consommation s'est déjà confirmé dans nos sociétés. Ce mode a tendance à se propager de plus en plus. Rowley (2000) affirme que la consommation par voies électroniques devient un canal alternatif de la consommation traditionnelle. D'ailleurs, selon le rapport sur le commerce électronique (B to C) réalisé par eMarketer (2001), le taux de conversion de

consommateurs américains du magasinage traditionnel au magasinage en ligne est de 2,9% en 2000. Ce taux représente une amélioration de 1,9% par rapport à 1999. Il va passer à 3.9% selon les prévisions du rapport de «eMarketer».

Rowley (2000) constate que le comportement du consommateur, dans le contexte traditionnel d'achat, a suscité beaucoup d'attention, et un certain nombre de modèles de processus décisionnels a été développé. Par contre, dans le contexte virtuel, ce genre d'études est encore à ses débuts.

Les prévisions disponibles indiquent que, à court terme, la majorité du trafic par Internet se fera en B to B contrairement au B to C (Leduc, Corriveau et Paquin, 2000). Le décalage entre les deux types peut être expliqué par le fait que le commerce électronique B to B est une suite logique de l'échange de données informatisées (EDI)¹ pratiqué depuis longtemps aux milieux des affaires.

Les affaires entre entreprises se traitaient avant l'Internet par téléphone, télécopieur et d'autres moyens électroniques; cela fait que les entreprises sont plus habituées à effectuer des transactions à distance. Par contre la consommation par Internet est un mode relativement récent pour les individus. Elle demande d'abord, en plus de la disponibilité du matériel informatique, une connaissance minimum de l'utilisation des ordinateurs et de navigation par Internet. Ces facteurs et autres freinent le développement du commerce électronique "B to C". Certains auteurs affirment que la propagation du commerce électronique parmi les individus n'est plus envisagée à court terme, sauf qu'on prévoit que cela prendra une ampleur beaucoup plus grande pour les prochaines générations².

Notre unité de recherche sera le consommateur de produits offerts par des PME québécoises. Dans ce cadre, nous tenterons de répondre à la question de recherche suivante : *Quels sont les facteurs qui influencent le processus décisionnel du consommateur lors de l'achat sur Internet à partir du site d'une PME québécoise ?*

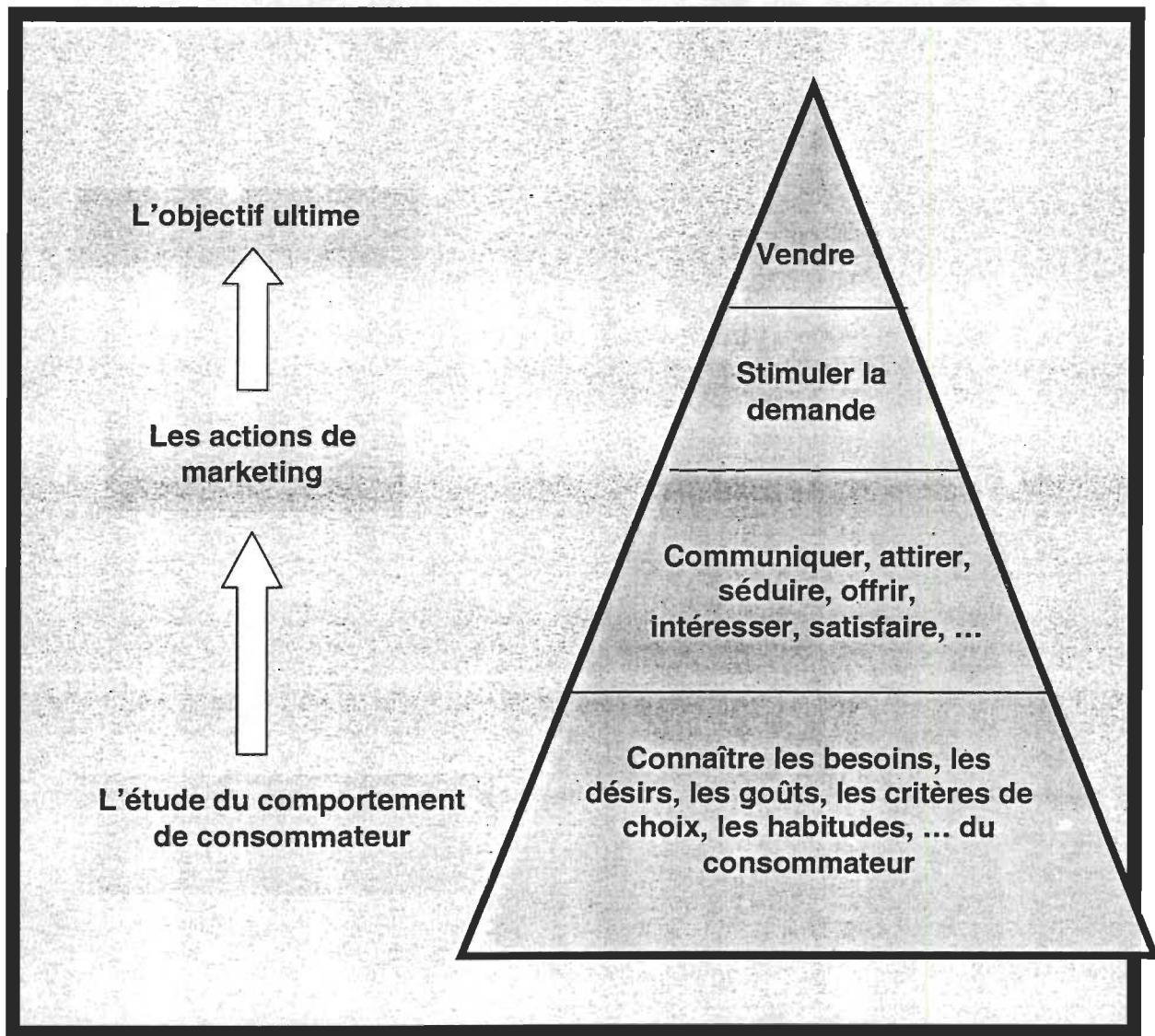
¹ Martel.L et Vézina.M (2000) " La cyberPME et la gestion du risque" Montréal, Guérin

3. Identification des objectifs généraux de la recherche

Cette recherche doit contribuer à mettre plus de lumières sur le comportement du consommateur lors de l'achat par Internet. Elle va donner aux dirigeants des PME des éléments qui leur permettront, comme n'importe quelle recherche sur le comportement du consommateur, de mieux élaborer leur stratégie du marketing. Le schéma 1 représente le modèle proposé par Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002). Il montre comment se fait cette relation entre la recherche en comportement du consommateur et vente en passant par l'action marketing.

² Ladwein.R (1999) "Le comportement du consommateur et de l'acheteur" Paris, Economica.

**SCHÉMA 1 : LA RELATION ENTRE LA RECHERCHE SUR LE
COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR ET LA STRATÉGIE MARKETING**



Source : Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002), P. 5, Figure 1.1 (pourquoi étudier le comportement du consommateur)

En plus des objectifs généraux à ce genre de recherches, les résultats de l'étude doivent permettre aux entreprises de connaître le processus décisionnel de leur clientèle sur Internet et comprendre l'impact de la familiarité avec le produit, la familiarité avec Internet, le degré d'implication, le risque financier perçu, et la qualité du site Internet sur le processus décisionnel des consommateurs utilisant Internet pour leurs achats. Aussi, l'étude va nous permettre de déterminer des critères d'évaluation des sites Web des PME. La prise en considération des facteurs qui influencent le comportement du consommateur dans cette étude va permettre aux PME de mieux vendre par Internet.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous allons présenter une vue générale sur le sujet et la problématique que nous traiterons dans cette étude. Le commerce électronique est une nouvelle option dans la recherche multidisciplinaire en comportement du consommateur. Les recherches précédentes ont défini plusieurs variables influant le comportement du consommateur dans le commerce classique. Dans cette étude, nous reprendrons certaines de ces variables tout en tenant compte de l'environnement virtuel. Dans le chapitre suivant, nous allons présenter les différents acteurs qui interviennent dans cette étude, et nous identifierons les variables de la recherche.

CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL

CHAPITRE II : LE CADRE CONCEPTUEL

Dans cette recherche, nous allons recourir à un certain nombre de construits et nous utiliserons des concepts qui vont nous aider à parvenir aux objectifs annoncés. Dans ce chapitre, nous identifierons ces construits et nous définirons les concepts tout en identifiant les hypothèses de notre recherche.

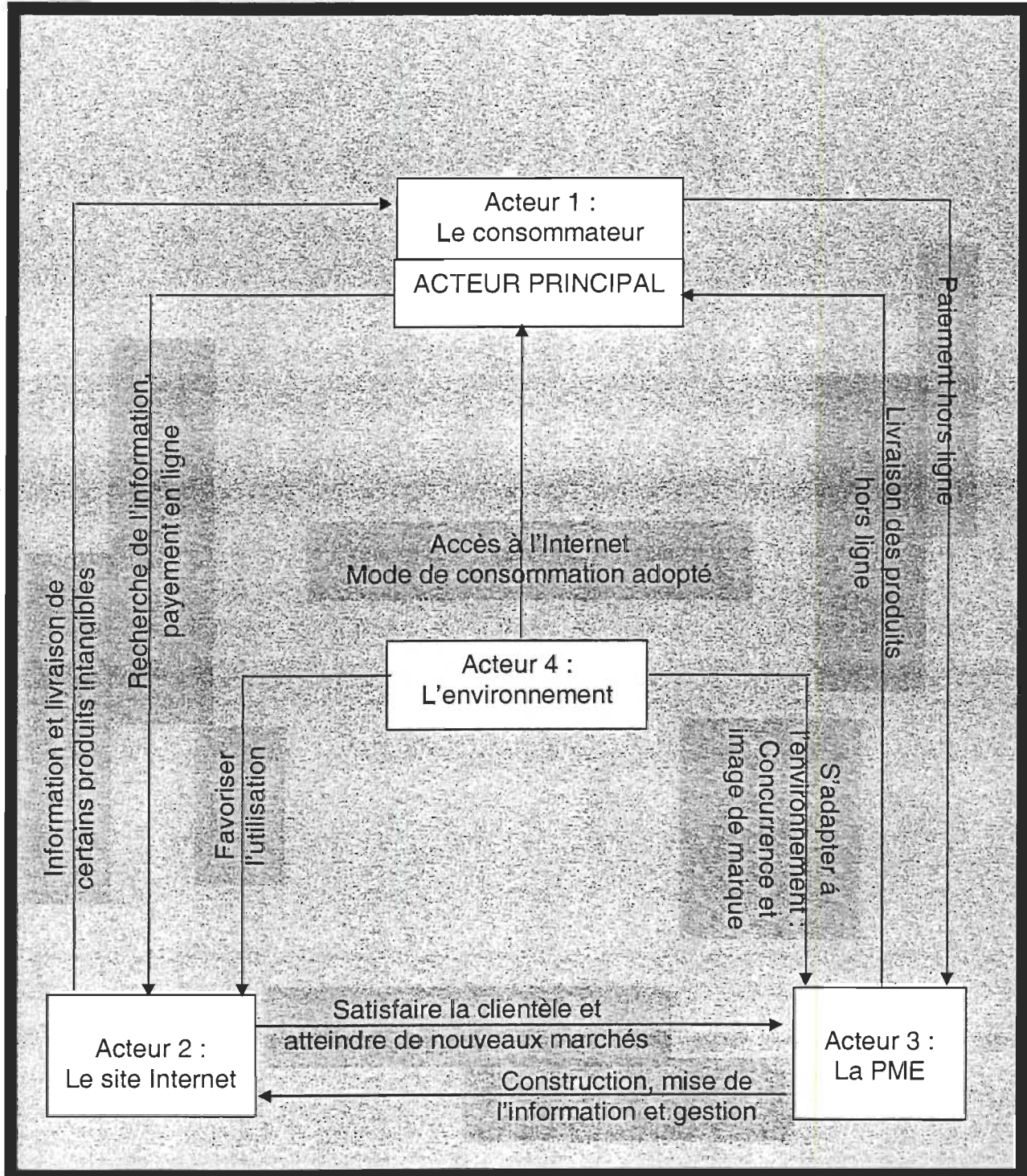
Dans un premier temps, nous allons présenter les acteurs qui interviennent dans le commerce électronique. Il s'agit du consommateur, l'Internet, la PME et l'environnement. Après, nous présenterons les variables de l'étude qui sont : la familiarité avec l'Internet, la familiarité avec le produit, le degré d'implication, le risque financier perçu, la qualité du site Internet et le processus décisionnel.

Concernant les acteurs intervenants directement au commerce électronique, à part le site Web qui est l'acteur propre à l'environnement virtuel, les autres acteurs apparaissent et/ou interviennent dans la majorité des modèles de comportement du consommateur et de l'acheteur.

1. Les acteurs qui interviennent dans l'achat par Internet

Lors de l'achat par Internet, un certain nombre d'acteurs interviennent. Pour déterminer des facteurs qui influencent le consommateur lors de l'achat sur Internet, nous allons d'abord identifier les acteurs qui y interviennent. Pour acheter un produit sur Internet, nous pouvons identifier (au moins) quatre acteurs qui interviennent au processus d'achat. Il s'agit du consommateur qui est l'acteur principal, le site Internet, la PME et l'environnement. Le schéma 2 représente les différentes relations qui lient ces acteurs.

SCHÉMA 2 : LES ACTEURS INTERVENANTS DANS LA CONSOMMATION PAR INTERNET



1.1- Acteur 1 : Le consommateur (l'acteur principal)

Le consommateur est l'unité d'analyse de la présente recherche. Il est, aussi, l'axe de toute action marketing ; c'est lui qui choisit et achète les différents produits. Il cherche l'information nécessaire pour effectuer l'achat. Il traite cette information dans un processus mental avant de décider de ses choix sur le marché. L'une des sources d'acquisition d'information peut être l'Internet.

Le consommateur a fait l'objet d'études bien avant le développement du marketing. On trouve dans la littérature que la science économique s'est préoccupée du consommateur comme acteur économique important à l'équilibre du marché. La définition du consommateur la plus ancienne est celle qu'on trouve chez l'école de pensée économique classique; il s'agit de l'homo oeconomicus. Ce dernier est le point de départ à l'analyse du comportement du consommateur. Cet homo-oeconomicus est l'être rationnel qui a derrière chaque comportement une logique justifiée par ses besoins et ses intérêts. Cette définition du consommateur est à l'origine du libéralisme classique qui s'est développé à partir du 16^{ème} siècle. Cette pensée, basée sur l'individualisme, considère que l'individu possède en lui la raison qui assure une harmonie spontanée entre la nature et l'homme.

À l'opposé de l'homo oeconomicus, on trouve «l'homme de Pavlov» qui peut être conditionné par les slogans publicitaires. Cette définition du consommateur a été souvent adoptée par les chercheurs en marketing.

Le profil du consommateur n'est pas statique. Leduc, Corriveau et Paquin (2000) expliquent la tendance du commerce électronique à se développer, entre autres, par le fait que «les consommateurs sont d'avantage scolarisés et informés. Ils sont devenus, par le fait même, des clients beaucoup plus exigeants. »

Aujourd'hui, une bonne partie des ménages sont branchés. Selon Leduc, Corriveau et Paquin (2000) «on compte aujourd'hui pas moins de 250 millions d'internautes dans le

monde, nombre qui continue de s'accroître de plusieurs millions chaque mois ». Ces consommateurs sont des clients potentiels du commerce électronique. Ils sont ce qu'on appelle des cyberconsommateurs.

Avant tout, le cyberconsommateur est un utilisateur de l'Internet. L'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Économique) (1997) identifie l'utilisateur d'Internet comme étant une personne représentant un profil différent de celui du public en général. « L'utilisateur type de l'Internet est un homme, avec un haut niveau d'éducation, un revenu relativement élevé, une expérience solide dans le domaine de l'informatique, et exerçant une profession libérale ou occupant une fonction de cadre. Parmi eux, il y en a qui sont mariés et ont des enfants. Ce portrait correspond encore à la réalité en Europe et aux États-Unis, mais la situation est entrain de changer ». Le pourcentage de femmes utilisant Internet est en augmentation et le niveau d'éducation de l'utilisateur d'Internet est en décroissance. Le même rapport, OCDE (1997) donne un profil général du cyberconsommateur aux États-Unis en 1996. Il indique que 75 pour cent des utilisateurs indiquent qu'ils ont recour à l'Internet pour obtenir des informations sur les produits. Parmi eux, 30 pour cent d'entre eux citent l'acquisition de produits comme le motif d'utilisation de sites Web. Il rapporte que cette population de cyberconsommateurs au États-Unis a passé à 87.5 pour cent dans l'espace de six mois. Ce rapport trace un profil général à partir des données quantitatives. En réalité, on ne peut pas identifier un profil général des cyberconsommateurs. Ces derniers constituent un ensemble hétérogène. Cette hétérogénéité explique la variation des informations (concernant les produits et les services) demandées des sites Web des entreprises (Pereira, 1999).

Pour simplifier la définition du consommateur, on va prendre celle adoptée par Kotler (1985). Ainsi, dans cette étude, le consommateur est tout individu et ménage qui achètent ou acquiert des biens et services pour sa consommation personnelle.

Lors de l'achat par Internet, le consommateur est l'acteur qui cherche l'information concernant les prix et la qualité des produits et des services présentés par les entreprises.

Il est aussi l'acteur qui prend la décision d'achat, passe la commande, effectue le paiement, reçoit et consomme le produit.

1.2- L'acteur 2 : L'Internet

Tout d'abord, Il est opportun de distinguer l'Internet du Web ou www ou W3 (World Wide Web). Le Web est l'une des appellations qui réfèrent aux données et aux ressources. Il se trouve sur le réseau d'Internet sous forme http (Hyper Text Transfert Protocol). Alors que l'Internet englobe d'autres ressources en plus du Web (des groupes de nouvelles, courrier électronique, etc.)³: En commerce électronique, en plus du site Web, le consommateur peut télécharger certains fichiers via des ressources autres que le Web; à titre d'exemple, on peut citer les fichiers téléchargés via FTP (File Transfert Protocol). Donc, lorsqu'on parle du commerce électronique via Internet, le Web est une partie et non la totalité des ressources disponibles.

L'Internet est devenu un outil important de recherche d'information. Cette source de recherche est assez récente pour le consommateur. Elle lui permet d'accéder à l'information à travers un réseau qui couvre toute la planète. La fonction de l'Internet ne se limite pas à fournir de l'information; Elle s'étend à effectuer des transactions commerciales.

Dans la présente étude, l'Internet représente l'intermédiaire entre le consommateur et la PME pour effectuer au moins une première étape de la transaction commerciale. Nous nous intéressons au commerce électronique qui est passé par des sites transactionnels des PME. Ainsi, nous allons définir dans un premier temps le concept du «commerce électrique» et ensuite nous présenterons l'acteur 2 qui est «l'Internet»

³ Bolanger, A. (1997) « Les stratégies marketing » Montréal, les éditions LOGIQUES.

1.2.1- Le commerce électronique

Les transactions qui nous intéressent dans l'environnement virtuel ce sont ce que les auteurs appellent le commerce électronique. Cette notion a été définie par Statistiques Canada (1999) comme étant «l'ensemble des transactions utilisant des canaux informatisés incluant le transfert de propriété ou de droit d'utilisation d'actifs tangibles ou intangibles».

Selon un comité consultatif ministériel du commerce électronique (2000)⁴, le commerce électronique est une notion plus large que la précédente définition. «Le commerce électronique peut se définir, de façon générale, comme étant la fourniture de renseignements, de produits ou de services et la transmission de paiements, par téléphone, par ordinateur ou par d'autres moyens informatiques. Cette définition englobe de nombreux genres d'activités commerciales menées par voie électronique et ne se limite pas qu'à l'achat électronique de biens et de services» Selon cette définition, le commerce électronique englobe tous les genres d'activités commerciales effectuées par voie électronique. Ces transactions peuvent être à l'aide d'ordinateurs et / ou de réseaux de télécommunication.

Martel et Vézina (2000) affirment que «dans son sens large, le commerce électronique regroupe tous les échanges d'informations qui se produisent à l'aide des télécommunications et d'outils basés sur les télécommunications, qui mènent à une transaction commerciale», «on parlera donc d'échange d'information qui aboutira à un échange de monnaie et de biens et services».

Le commerce électronique implique deux genres d'intervenants principaux. Il s'agit du vendeur et de l'acheteur. Selon la nature de ces deux acteurs, Langlois et Gasch (2001) classifient le commerce électronique en quatre catégories :

⁴Agence de douane et du revenu du Canada (2000) «Commerce électronique et rapport du comité consultatif ministériel du commerce électronique»

<http://www.ccr-aadrc.gc.ca/tax/business/ecommerce/fsecom2-f.html>

- ⇒ B to A (Business to Administration), une transaction entre une entreprise et une administration.
- ⇒ B to B (Business to Business), une transaction entre une entreprise et une autre entreprise,
- ⇒ B to C (Business to Consumer), qui est la transaction entre une entreprise et le consommateur final.
- ⇒ A to C (Administration to Consumer), c'est une transaction entre une administration et le consommateur.

Dans cette étude nous nous intéressons au commerce électronique du type entreprise au consommateur (B to C). Plus précisément, nous nous limiterons à l'étude du commerce électronique entre les petites et moyennes entreprises (PME) et le consommateur.

Dans le commerce électronique, à part le fournisseur et le consommateur (individuel ou organisationnel) qui sont des acteurs dans n'importe quel type de commerce, nous trouvons un acteur spécifique; Il s'agit de la plate forme qu'est l'Internet.

1.2.2- L'Internet

Industrie Canada (2000) rapporte dans son glossaire des termes techniques concernant le commerce électronique que «l'Internet a été conçu à l'origine par le ministère de la défense des États-Unis au cours des années soixante dans le but d'établir un réseau qui pourrait résister à la guerre nucléaire et desservir des institutions militaires partout dans le monde. Internet a d'abord été connu sous le nom d'ARPAnet. Au cours des années 1970, le réseau a pris de l'ampleur pour desservir bon nombre d'organisations au ministère de la défense américain et d'autres organismes gouvernementaux, en plus d'organisations universitaires et de recherche».

L'Internet n'a été disponible au public qu'en 1990. Après la fin de la guerre froide, les États-Unis ont autorisé l'utilisation commerciale de l'Internet. Le nouveau caractère commercial a rendu l'Internet accessible au grand public. Depuis, cet instrument de communication n'a cessé de se propager dans tous les domaines de la vie moderne.

1.2.2.1- Définition

Selon Industrie Canada (2000), l'Internet est définie techniquement comme étant «un ensemble mondial de réseaux et de passerelles qui utilisent les protocoles TCP/IP pour communiquer les uns avec les autres. Internet comprend des lignes de communication de données à grande vitesse entre ordinateurs hôtes qui sont constitués de dizaines de milliers de systèmes informatiques commerciaux, gouvernementaux, éducationnels et d'autres types de systèmes informatiques qui assurent le routage des données et des messages». En terme simple, Internet est « un réseau de réseaux informatiques » non commercial et autogéré⁵.

Industrie Canada (2000) rapporte dans le même sens que «le 24 octobre, le Federal Networking Council (FNC) a adopté à l'unanimité une résolution définissant le terme Internet. Cette définition a été élaborée en consultation avec les dirigeants des communautés d'Internet et du droit de propriété intellectuelle. Le terme Internet désigne un système informatique mondial lié logiquement par un espace d'adresse unique à l'échelle mondiale et qui est basé sur le protocole Internet (IP) ou ses extensions (suivants) et qui peut gérer des communications à l'aide du protocole TCP/IP (Transmission Control protocol/Internet Protocol) ou ses extensions/suivants et/ou d'autres protocoles compatibles avec le protocole IP ».

Phau et Meng (2000) définissent l'Internet en tant que canal de marketing. Contrairement aux autres canaux, l'Internet permet au consommateur l'accès à une

⁵Groupe de travail sur le commerce électronique (2000) « glossaire des termes techniques » Industrie Canada. <http://strategis.ic.ca/SSGF/nq0052f.html#l>

grande quantité d'information concernant les produits. L'Internet est devenu l'une des plus importantes sources d'information. Cette dernière est regroupée dans des sites. Les interfaces et le contenu du site Internet diffèrent selon ses objectifs et les moyens techniques utilisés pour sa construction.

1.2.2.2- Types de sites Internet

On peut distinguer dans les sites commerciaux deux catégories. Il y a les sites informationnels et les sites transactionnels. Le choix de la PME du type de site se fait souvent selon son contexte environnemental (Raymond, 2000). À titre d'exemple, les crédits d'impôt offerts par le gouvernement du Québec au profit des PME, qui se dotent d'un site Web transactionnel, peuvent encourager plusieurs entreprises à intégrer le commerce électronique dans leurs politiques. Aussi, l'environnement concurrentiel peut obliger certaines entreprises de passer du site Web informationnel au site Web transactionnel. Le développement de l'environnement législatif, en s'étendant à l'environnement virtuel, encourage les entreprises à adopter le commerce électronique et se doter de sites Web transactionnels.

Les sites Internet informationnels comprennent tout site qui fournit de l'information aux personnes qui accèdent à l'Internet. Martel et Vézina (2000) distinguent trois types de sites informationnels. Il s'agit du :

- Site institutionnel qui vise à identifier l'entreprise. On y trouve des informations telles que les références (adresse, téléphone, télécopieur, Email), la description des activités de l'entreprise, les noms et les expériences des personnes qui gèrent.
- Site de présentation des produits. Dans ce type de sites on trouve les brochures qui décrivent en détail le produit ou le service présenté par l'entreprise. Ce genre de site donne de l'information concernant les produits sans avoir comme but essentiel la promotion.
- Site promotionnel qui a pour but de stimuler le processus d'achat immédiatement. Il contient explicitement les avantages qu'on peut avoir en se procurant un produit ou

un service. Ce genre de sites est plus développé que les sites de présentation de produits. Il peut contenir différents types de stimulants à la consommation. Il peut, aussi, refléter les différentes stratégies du marketing mix (concernant le prix, le produit, la communication, et la distribution)

Les sites transactionnels vont au-delà de la simple fonction informationnelle (qui est la fonction de base du site). Ils contiennent des outils qui permettent le commerce en ligne. La définition du site transactionnel adoptée par le Ministère de l'Industrie et du Commerce du Québec est celle rapportée dans le rapport de Leduc, Corriveau et Paquin (2000) : «Un site transactionnel est un site qui permet l'achat ou la vente de biens et services ou encore l'échange de documents commerciaux, tels que des factures, bon de commande, notes de débit ou de crédit, appels d'offre et soumissions. Cette définition exclut les sites informationnels ou vitrines d'entreprises où l'on retrouve uniquement de l'information sur la société, ses réalisations et ses services. »

L'Internet est un excellent moyen de communication entre les différents acteurs économiques (Phau et Meng, 2000). Ainsi, il peut constituer un bon intermédiaire entre le consommateur et la PME comme le montre le schéma 2.

1.3- L'acteur 3 : La petite et moyenne entreprise (PME)

Les petites et moyennes entreprises sont une composante importante du tissu économique canadien. En 1999, le Canada comptait 2.6 millions de PME, ces derniers ont créé 208 000 nouveaux emplois nets en 1998. Au Canada 60% des emplois dans le secteur privé sont créés par des PME (CGA, 2000). Ces petites et moyennes organisations sont un employeur important dans la plupart des pays industrialisés.

Les statistiques mettent en évidence le rôle important que jouent les PME dans l'économie canadienne en particulier et dans les économies des pays industrialisés en générale. Pourtant, la définition du concept reste vague (D'Amboise, 1989). Julien (1990) affirme que la grande difficulté que rencontre le chercheur en définissant les PME

découle de la grande hétérogénéité qui existe entre elles. La définition des petites et moyennes entreprises consiste à trouver des caractéristiques communes entre ces structures hétérogènes. Au début, Julien (1990) distingue les PME du secteur manufacturier et ceux du commerce et du service, «sachant qu'il y a peu de ressemblances entre elles ».

Selon Julien (1990), dans la définition de la PME, il faut distinguer l'entreprise de l'établissement. « Lorsqu'on parle d'entreprises ou de PME, on se réfère à des centres de contrôle, avec une propriété délimitée ». Donc, une petite entreprise contrôlée par un grand établissement n'est pas considérée PME. Cette restriction peut exclure certaines PME sous traitantes qui sont très dépendants d'un seul donneur d'ordre. Ainsi, Julien (1990) affirme que pour définir si une entreprise peut être considérée comme étant une PME ou non, on doit prendre chaque cas à son mérite.

Dans les programmes gouvernementaux destinés aux PME, on tient compte de la taille de la société (le centre de contrôle). Tel que mentionné dans le rapport de Tremblay (1999), «une société peut avoir un ou plusieurs établissements, mais les critères d'admissibilité sont appliqués à l'ensemble des établissements que possède chaque société ». Alors que l'établissement est défini par le Ministère du commerce et de l'industrie du Québec⁶ comme étant la «plus petite unité d'exploitation, en général une usine ou une fabrique, en mesure de fournir certaines données relatives à son activité et nécessaire au calcul de la valeur ajoutée. »

Plusieurs auteurs (Julien, 1990; D'Amboise, 1989 et Wtterwulghe, 1998) identifient trois typologies de définitions des PME. Il s'agit de typologies d'ordre qualitatif (ou multicritère), quantitatif et typologie complexe (ou globale).

1.3.1- Définition qualitative de la PME

Selon Wtterwulghe (1998), il y a trois approches qualitatives de définition de PME. La première approche est celle qui définit la PME dans sa dimension humaine. Wtterwulghe (1998) rapporte la définition de la confédération générale des petites et moyennes entreprises belge. Selon cette définition, la PME est «une unité de production ou de distribution, une unité de direction et de gestion, sous l'autorité d'un dirigeant entièrement responsable de l'entreprise, dont il est souvent propriétaire et qui est directement lié à la vie de l'entreprise». Cette approche définit la PME en tant qu'organisation directement liée au dirigeant, d'où sa dimension humaine.

La deuxième approche qualitative est celle que Wtterwulghe (1998) a appelé le rapport de Bolton. Cette définition découle de la définition rapportée par la commission britannique chargée d'analyser la problématique de la PME dans les trente glorieuses (les années soixante). La commission a été créée par le gouvernement britannique suite à la diminution du nombre de PME durant les années soixante (golden sixties). La commission a établi un rapport qui a pris le nom de son président le professeur Bolton. Elle a défini la PME selon trois critères :

- L'organisation soit dirigée d'une manière personnalisée par ses propriétaires;
- Elle occupe une part du marché relativement restreinte;
- Elle est indépendante des sociétés. Cela exclut de la définition des PME les filiales des grandes entreprises.

La troisième approche qualitative rapportée par Wtterwulghe (1998) est multicritères. Cette approche émane du rapport réalisé en 1966 sous l'égide de M. Woitrin. Elle met l'accent sur la dimension humaine de la PME. La plus grande caractéristique de la PME est l'identification de celle-ci à un entrepreneur. En plus, il met l'accent sur un certain

⁶ Ministère du commerce et de l'industrie (consultation Octobre 2001) : « Annexe 1 : Concepts et définitions » www.mic.gouv.qc.ca/dgae/PME-99/index.html

nombre de caractéristiques plus descriptives qui aident à donner une description qualitative de la PME :

- Un personnel de direction peu spécialisé; en général, on ne trouve pas des directions spécialisées dans les petites entreprises. Ainsi, le personnel de direction doit être polyvalent. Il doit effectuer le rôle des directions spécialisés (marketing, gestion de ressources humaines, logistique, etc.) qu'on trouve dans les grandes entreprises. Ainsi, ce personnel est peu spécialisé dans un domaine particulier de l'administration.
- Des contacts personnels étroits entre les différents acteurs dans l'entreprise;
- Un manque de position de force pour négocier les achats et les ventes;
- Une intégration relativement étroite à l'environnement local; c'est de cet environnement que la PME s'approvisionne et vend sa production;
- Le recours des dirigeants à l'autofinancement pour trouver les fonds nécessaires à leurs projets.

Cette approche donne une définition qualitative de la petite et moyenne entreprise selon un ensemble de critères qui touchent les différentes fonctions administratives. Ces caractéristiques sont dues à la taille de l'entreprise.

Julien (1990) synthétise les travaux faits dans ce domaine. Il distingue quatre grands groupes de typologies multicritères ou qualitatives des PME, il s'agit de :

- celles qui s'appuient sur le type d'origine ou la propriété de l'entreprise;
- celles qui introduisent les stratégies ou les objectifs de la production;
- celles qui se basent sur l'évolution ou le stade de développement ou d'organisation de la firme;
- celles qui touchent au secteur ou au type de marché dans lequel l'entreprise évolue.

On considère que les approches de définitions qualitatives de la PME présentées sont les plus représentatives des différents courants dans ce domaine. Alors qu'il existe un

autre type de définition qui s'appuie sur des données statistiques. Ce type de définitions est qualifié de quantitatif.

1.3.2- La définition quantitative de la PME

La définition qualitative est la plus adoptée par les chercheurs et les organismes gouvernementaux à cause de sa simplicité (Witterwulghe, 1998). Ainsi, selon Julien (1990) : « Nonobstant cette notion d'indépendance, on peut dire que les typologies des PME les plus connues et les plus souvent utilisées réfèrent à des données quantitatives d'emplois, d'actif ou de chiffre d'affaires »

Dans le cas du Québec, le Ministère du commerce et de l'industrie classe la taille des entreprises selon leur appartenance ou non au secteur manufacturier. Julien (1990) rapporte les deux tables suivantes :

Table 1 : Classification des entreprises manufacturières

Nombre d'employés	Montant des actifs en \$	Type d'entreprise
0-49	Inférieur à 3 000 000	Petite
50-200	De 3 000 000 à moins de 12 000 000	Moyenne
200-499	De 12 000 000 à moins de 30 000 000	Grande
500 et plus	De 30 000 000 et plus	Très grande

Source : les PME au Québec : état et situation, Québec 1988. Rapporté par Julien.P.A. (1990)

Table 2 : Classification des entreprises autres que manufacturières

Nombre d'employés	Ventes annuelles en \$	Type d'entreprise
0-49	Moins de 2 000 000	Petite
50-99	De 2 000 000 à moins de 20 000 000	Moyenne
100 et plus	20 000 000 et plus	Grande

Source : Julien.P.A. (1990)

Comme on le constate, il est plus pratique et plus facile de classer une entreprise selon les critères quantitatifs. En même temps, ce critère présente certaines lacunes. Les chiffres diffèrent selon les gouvernements, ce qui rend la comparaison entre pays difficile. Selon Julien (1990), les concepts utilisés dans la classification quantitative ne sont pas précis. Par exemple quand on parle du nombre des employés, on ne distingue pas les employés permanents, à temps partiel, saisonniers, semi cadres, cadres, etc. Aussi pour le concept de «ventes annuelles», ce chiffre diffère selon l'activité de l'entreprise et le secteur industriel où elle opère. À titre d'exemple, une entreprise de service qui a un chiffre d'affaire inférieur à 20 000 000\$ et emploie moins de 100 personnes est considérée statistiquement une PME alors que si cette entreprise domine le marché, la définition de cette entreprise en tant que PME ne sera pas pertinente. Pour cette raison, le rapport Bolton, déjà cité, ajoute la part de marché comme critère de définition de PME.

1.3.3- Une définition globale de la PME

Les définitions de la PME, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, représentent certaines lacunes. Ainsi, on trouve que les définitions d'ordre qualitatif ne couvrent généralement que le secteur manufacturier. D'un autre côté, les définitions quantitatives des PME sont jugées simplistes. Pour ces raisons, Julien (1990) propose une typologie globale des PME appelée «typologie sur continuum ». Cette typologie combine à la fois la typologie quantitative et qualitative. Elle prend en considération six éléments; soit la taille (quantitativement), le secteur d'activité, la centralisation de la gestion, une

spécialisation faible, une stratégie intuitive ou peu formalisée, un système d'information interne simple ou peu organisé.

Malgré les efforts fournis pour la définition de la PME, il n'y a pas encore une définition universelle. Vu la complexité que représentent les définitions qualitative et globale de la PME, on va adopter pour ce travail la définition quantitative. Cette dernière nous semble la plus pratique de ce qu'on a pu trouver. Ainsi, les PME qui vendent sur Internet font partie du secteur du commerce et des services. Le nombre d'employés ne doit pas dépasser 99 employés et le chiffre d'affaires annuel doit être inférieur à 20 000 000 dollars.

Même si le consommateur est l'acteur principal de la présente étude, la PME est l'acteur visé par la question managériale. Une bonne gestion de l'information concernant le comportement du consommateur va aider la PME à mieux vendre sur Internet. Selon Paul (1996), la pratique du marketing par le Net peut être bénéfique aux compagnies de toutes tailles. Les petites organisations auront le maximum gain, elles peuvent étendre leurs activités au delà de leur cadre géographique traditionnel (local ou régional).

Dans l'achat par Internet, la PME est l'acteur qui crée le site Internet, elle y met de l'information, livre les produits et reçoit les paiements des consommateurs. Cet acteur se lance dans le commerce électronique pour augmenter sa compétitivité, satisfaire ses clients et conquérir de nouveaux créneaux du marché.

1.4- L'acteur 4 : L'environnement

L'environnement est un acteur important dans le commerce électronique. Il influence le comportement de l'entreprise et le comportement du consommateur. « Une entreprise performante se rend compte que son environnement est une perpétuelle source d'opportunités et de menaces. C'est au marketing qu'incombe la responsabilité majeure de surveiller et d'analyser cet environnement » Kotler et Dubois (2000)

1.4.1 Le macro environnement

L'environnement est le point de rencontre entre l'entreprise et le consommateur. L'analyse de l'environnement de l'entreprise et des consommateurs est une étape inévitable pour l'élaboration d'une stratégie marketing. En ce qui concerne l'environnement interne de l'entreprise, il est différent de celui du consommateur. Par contre les deux acteurs se trouvent et se rencontrent dans le même environnement externe (macro environnement). Selon Kotler et Dubois (2000), dans l'environnement externe de l'entreprise (et des consommateurs), on peut trouver cinq types d'environnements.

1.4.1.1 L'environnement démographique

Il s'agit d'une perspective du macro environnement qui regroupe un certain nombre de caractéristiques de développement de la population. Les principales forces que représente aujourd'hui cet environnement sont :

- L'explosion démographique mondiale qui s'est traduit par une augmentation du taux de croissance de la population mondiale en 20^{ème} siècle.
- Le vieillissement de la population dans la majorité des pays industrialisés.
- La croissance des ménages non familiaux sous l'effet de différents facteurs comme le mariage plus rare, le mariage tardif, la baisse de natalité, les divorces plus fréquents et la croissance de l'activité professionnelle féminine.
- La mobilité géographique marquée par l'urbanisation et la croissance des banlieues.
- La croissance du niveau d'éducation
- La diversité de la composition ethnique dans la majorité des pays industrialisés (dont le Canada).

Ces facteurs ne sont pas statiques. Ils évoluent dans le temps et l'espace. Ils influencent à la fois les décisions des managers et le comportement du consommateur. Les données collectées pour identifier l'environnement démographique servent à la déterminer un certain nombre de caractéristiques des consommateurs. Par conséquent, la

compréhension de cet environnement va certainement aider le gestionnaire à segmenter le marché et à mieux cibler sa clientèle.

1.4.1.2 L'environnement économique

Si l'environnement démographique détermine les caractéristiques de la population, l'environnement économique détermine la solvabilité du marché pour les entreprises. On identifie cet environnement à travers quatre facteurs, il s'agit du pouvoir d'achat, des prix, de l'épargne - crédit et de la modification des structures de dépense.

L'environnement économique influence directement le comportement du consommateur. Ainsi, le consommateur ne peut pas dépenser au-delà de son pouvoir d'achat. Sa consommation est directement liée au niveau des prix sur le marché. D'un autre côté, le consommateur épargne ou consomme plus selon sa perception du risque sur le marché. Ce risque peut être atténué par une baisse des taux d'intérêt (par exemple) qui va encourager les entreprises et les banques à offrir des taux de financement encourageants. En fin, le consommateur achète selon ses besoins par rapport à son pouvoir d'achat. Plus son pouvoir d'achat augmente, plus la proportion des biens de divertissement (à titre d'exemple) augmentera dans sa consommation. Ainsi, l'environnement économique influence indirectement le comportement du consommateur.

1.4.1.3 L'environnement naturel

« À partir des années 1960, on a commencé à s'inquiéter de l'impact de l'activité industrielle sur le cadre naturel » (Kotler et Dubois, 2000). Le gestionnaire doit prendre en considération le développement de trois tendances de l'environnement :

- la pénurie des matières premières et le coût de l'énergie;
- l'accroissement de la population;
- la croissance de l'intervention de l'État dans ce domaine.

Avec la prise en conscience de l'importance de l'environnement naturel, un mouvement écologique est apparu et une prise de conscience, par les consommateurs, des dangers de la destruction de la nature s'est propagée. Ainsi, on a vu l'apparition du marketing vert. Ce dernier met l'accent sur le respect de l'environnement naturel comme slogan commercial. Les produits préservant la nature, qui sont appelées «écologiques », sont plus chers et ils connaissent un grand soutien parmi la population; ce soutien ne se traduit pas forcément par une décision d'achat⁷.

1.4.1.4 L'environnement technologique

Depuis la révolution industrielle en Europe en 19^{ème} siècle, l'environnement technologique ne cesse de se développer et de changer l'environnement total. Ainsi, Pattison (1996) identifie les étapes de développement des pays industrialisés en cinq cycles du type kondratiev. Ces derniers sont directement liés au développement de l'environnement technologique. Les phases de développement sont :

- le début de la mécanisation (1770-1870);
- chemin de fer et puissance de vapeur (1830-1890);
- ingénierie en série (fordisme) (1930-1990);
- information et communication (1980-2040).

Actuellement, on est dans une phase où l'environnement technologique se caractérise par un grand développement de moyens d'information et de communication. On considère que l'Internet est la technologie la plus importante de cette phase jusqu'aujourd'hui. Cet outil change de plus en plus le comportement des consommateurs dans les pays industrialisés (Rowley, 2000)

⁷ Echos (23 juin 1995) « Les limites du marketing vert » rapporté par Kotler et Dubois (2000)

1.4.1.5 L'environnement politico légal

« L'environnement politico légal affecte de plus en plus les décisions commerciales. Le système politique et son arsenal législatif, réglementaire et administratif définit le cadre dans lequel les entreprises et les individus mettent en œuvre leurs activités. » Kotler et Dubois (2000)

L'environnement politico légal est largement influencé par les politiques économiques des États. Il a pris de l'importance avec le courant du libéralisme réformiste. Les auteurs de ce courant se sont rendus compte que l'équilibre du marché n'est pas naturel et spontané. Alors, il faut que l'État intervienne pour définir un cadre de fonctionnement du marché. L'État agit à travers les différentes législations. Ainsi, pour encourager les individus à augmenter la consommation, le gouvernement peut baisser les taux d'intérêt, baisser les impôts, augmenter le salaire minimum, etc.

Le consommateur est sensible à l'environnement politico légal. L'ensemble de lois, qui protègent le consommateur, peut influencer sa perception du risque lors de l'achat. Cet environnement est en perpétuel développement. Ainsi, avec la propagation du commerce électronique, un environnement politico légal se développe pour encadrer les transactions virtuelles. Aujourd'hui, la fraude par Internet est légalement punissable et la signature électronique est reconnue légalement (OCDE, 1997). Ces réglementations essaient de diminuer le risque perçu par le consommateur lors de l'achat par Internet.

Dans l'environnement du commerce électronique, on trouve les différents composants du macro - environnement réel. Ainsi, on retrouve : les concurrents, le secteur économique, le gouvernement et le consommateur. La PME, qui fait partie d'un secteur où la pratique du commerce électronique est courante, serait obligée d'adopter cette pratique pour être concurrentielle. Le gouvernement est un acteur important dans la pratique du commerce électronique. En plus de son rôle législatif et exécutif, le gouvernement encourage les PME à pratiquer le commerce électronique en leur accordant

des crédits d'impôt comme c'est le cas du Québec⁸. D'autre part, il encourage le consommateur à accéder aux ordinateurs et à la connexion Internet comme c'est le cas du programme «Brancher les familles sur Internet» lancé par le gouvernement du Québec⁹ entre le 1^{er} mai 2000 et le 31 mars 2001.

1.4.1.6 L'environnement socioculturel

L'environnement socioculturel est celui où naît et grandit l'individu. Il attribue à ce dernier un patrimoine culturel qui se manifeste à travers un ensemble de valeurs et de comportements sociaux. C'est ce qu'on appelle l'apprentissage social (Ladwein, 1999).

Dans une société multiethnique, comme celle du Canada, on peut avoir plusieurs segments du marché selon l'environnement socioculturel. Ainsi, on trouve les francophones, les anglophones, les autochtones, et les autres minorités. Le comportement du consommateur est influencé par son environnement socioculturel (Pétrof, 1993). Ainsi, la PME doit prendre en considération l'environnement socioculturel de sa clientèle ciblée.

Si le macro-environnement concerne directement le consommateur et l'entreprise; le micro-environnement, dans cette étude, ne concerne directement que le consommateur.

1.4.2 Le micro - environnement du consommateur

L'environnement du consommateur contient aussi des individus (des consommateurs) qui constituent la classe sociale, la famille et/ou le groupe de référence de notre consommateur (Ladwein, 1993; Pétrof, 1993; Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2001). Ce

⁸ Ministère des finances du Québec (24 septembre 2001) : « Plus pour l'accès des PME au commerce électronique », http://www.finances.gouv.qc.ca/francais/budget/2000-2001/faq_pme.htm

⁹ Ministère de l'industrie et du commerce (24 septembre 2001) : « Branchez les familles sur Internet » <http://www.familles.mic.gouv.qc.ca/index.htm>

groupe peut influencer positivement ou négativement la perception de l'individu vis-à-vis l'achat d'un produit et même vis à vis l'utilisation de l'Internet pour magasiner.

1.4.2.1 La classe sociale

Ce concept vient des sources sociologiques de l'étude du comportement du consommateur. La compréhension des classes sociales a fait l'objet de plusieurs recherches qui ont marqué l'histoire des sciences économiques. On peut citer, dans ce contexte, les travaux de Marx, Weber, Veblen, et Warner (Bosc, 1993). Les premiers travaux spécialisés aux classes sociales sont ceux de Warner. Ce dernier définit les classes sociales entant que groupes liés à la communauté dans des positions différentes socialement (Petrof, 1993).

L'idée part du fait que la société est un ensemble hétérogène d'individus. Les chercheurs essaient de répartir et de hiérarchiser la population en groupes homogènes pour pouvoir l'étudier et la segmenter selon des classes sociales. Warner identifie les critères de la hiérarchisation sociale en : l'occupation, le revenu, la source du revenu, le type d'habitation, le quartier d'habitation et le niveau d'études (Pétrof, 1993). La nomenclature élaborée par l'INSEE combine l'occupation (l'emploi de l'individu), le niveau de formation (niveau de qualification) et la distinction entre le salarié et l'indépendant (Ladwein, 1999)

1.4.2.2 La famille

«La famille est une unité sociale relativement complexe à délimiter du fait de son polymorphisme» (Ladwein, 1999). La structure familiale diffère d'une région à l'autre ce que rend sa définition difficile. La famille pour l'individu ne commence pas lorsqu'il se marie; Bien avant, il a vécu dans la famille avec ses parents. Une période de célibat, hors famille, peut être vécu avant la vie de couple où l'individu peut fonder à son tour sa famille et avoir des enfants qui vont passer par le même cycle de la vie familiale.

Pétrof (1993) définit la famille comme étant l'époux et l'épouse et leurs enfants qui vivent sous le même toit. La plupart des décisions d'achat à forte implication (importantes) sont prises par les deux conjoints. Cette constatation rend le rôle de la famille important dans le processus décisionnel. Alors, le processus décisionnel peut différer selon le cycle de vie familiale où se trouve l'individu. Ainsi, un individu célibataire peut acheter une voiture sport à deux places contrairement à un autre qui est marié et a des enfants.

1.4.2.3 Le groupe de référence

Pétrof (1993) rapporte que le sociologue américain Herber Hyman définit le groupe de référence par le groupe qu'on utilise comme point de repère et de référence pour déterminer nos jugements, préférences, croyances et comportements. Ce groupe peut être un individu ou plusieurs personnes. Autrement dit, le groupe de référence est celui dans lequel l'individu cherche à se faire accepter et à y rester en adoptant un certain comportement ou mode de consommation.

Tous les acteurs, déjà cités, interviennent d'une manière ou d'une autre dans le commerce électronique. Par la présente recherche, on peut apporter des clarifications sur certains facteurs qui influencent le processus décisionnel du consommateur (l'acteur 1) lors de l'achat par Internet (acteur 2) à partir d'un site commercial d'une PME (acteur 3). L'action de l'achat par Internet passe dans un environnement physique (où se trouve le consommateur, les unités de production et le matériel informatique) et dans un environnement virtuel (le cyberspace) où se passe la communication et la vente (acteur 4). Le schéma 2 donne une représentation simplifiée des différentes relations qui peuvent lier les différents acteurs lors de l'achat par Internet. Dans une seconde partie, on va identifier certains facteurs qui influencent le comportement du consommateur lors de l'achat par Internet.

2. Les variables de la recherche

Dans le but de répondre à notre question de recherche, on doit dans un premier temps présenter le processus décisionnel du consommateur. Par la suite, on va identifier des facteurs qui influencent ce processus à partir de la littérature.

2.1 Le processus décisionnel

2.1.1 L'identification du construit «modèle décisionnel»

L'étude du comportement de consommateur n'est pas une discipline propre aux sciences de la gestion. Elle a des héritages théoriques qui relèvent d'autres sciences, notamment : l'économie, l'anthropologie, la psychologie, et la sociologie (Ladwein, 1999). Cette qualification du multidisciplinaire explique la complexité de la recherche en comportement du consommateur. Les modèles des processus décisionnels du consommateur existants sont assez complexes (Darmon, Laroche et Pétróf, 1986).

Selon Hénault (1973), un modèle de comportement de consommation est une structure formelle qui nous permet d'établir les relations entre les variables qui interviennent dans le processus décisionnel. «Les modèles de comportement du consommateur ont été développés pour nous aider à organiser notre pensée en un tout cohérent, en identifiant les variables utiles à l'étude du comportement du consommateur, en décrivant leurs caractéristiques de base et en déterminant comment elles sont reliées les unes aux autres. » Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002).

Le modèle décisionnel est généralement un schéma à trois composantes, soit les intrants, les extrants, et le traitement de l'information. Dans une adaptation du modèle de Howard et Sheth (1969), Darmon, Laroche et Pétróf (1986) identifient les intrants à la composition des stimuli qui regroupe tout ce qui est qualité, prix, originalité, service, disponibilité, famille, groupe de référence et classe sociale. L'extrant est l'acte d'achat

ou/et de consommation. Entre les deux, il y a le traitement de l'information (le processus décisionnel).

Dans un modèle décisionnel, on trouve des variables exogènes liées à l'environnement, elles sont des variables incontrôlables. Par contre, les stimuli qui représentent les caractéristiques de l'offre et qui sont liées directement au produit sont des variables contrôlables. Le troisième groupe de variables est lié à l'individu; plus précisément, ce sont la perception et le degré d'implication du consommateur vis à vis le produit.

2.1.2 Les types des modèles décisionnels

On peut classer les modèles de comportement du consommateur selon leur but et selon leur structure (Pétrof, 1993). Dans les modèles décisionnels, on distingue trois types de buts. Il s'agit de la description, la prédiction et l'analyse. Alors que du point de vue de la structure, les modèles peuvent être classés en quatre catégories, soit les modèles iconiques, analogiques, symboliques et oraux.

Il existe une autre classification des modèles qui nous paraît plus pertinente pour notre étude du comportement du consommateur, il s'agit des modèles qualitatifs et des modèles quantitatifs. On dit qu'un modèle est quantitatif lorsque les relations entre les variables influençant le processus sont exprimées en rapports mathématiques (courbes et fonctions). Lorsque le modèle décisionnel fait le lien entre une situation propre du consommateur et son comportement, il est dit qualitatif (Pétrof, 1993)

« Comme le marketing s'oriente de plus en plus vers le consommateur, les modèles qualitatifs de compréhension du consommateur prennent de plus en plus d'importance » (Pétrof, 1993). Ce genre de modèles explique pourquoi à un tel moment se produit un tel comportement. Les modèles qualitatifs fournissent aux responsables du marketing des données précieuses. Même dans le contexte de l'environnement réel, Pétrof (1993) affirme que peu de modèles qualitatifs ont été testés à date.

Trois modèles qualitatifs ont marqué cette discipline. Il s'agit des modèles décisionnels développés par Nicosia (1966), Howard et Sheth (1969) et Engel, Kollat et Blackwell (1973). À titre d'exemple, nous allons présenter en annexe une traduction du modèle de Engel, Kollat et Blackwell. Ces modèles expliquent le processus décisionnel du consommateur en tenant compte des facteurs qui l'influencent et des comportements dus à ces processus.

2.1.3 Identification du construit «processus décisionnel»

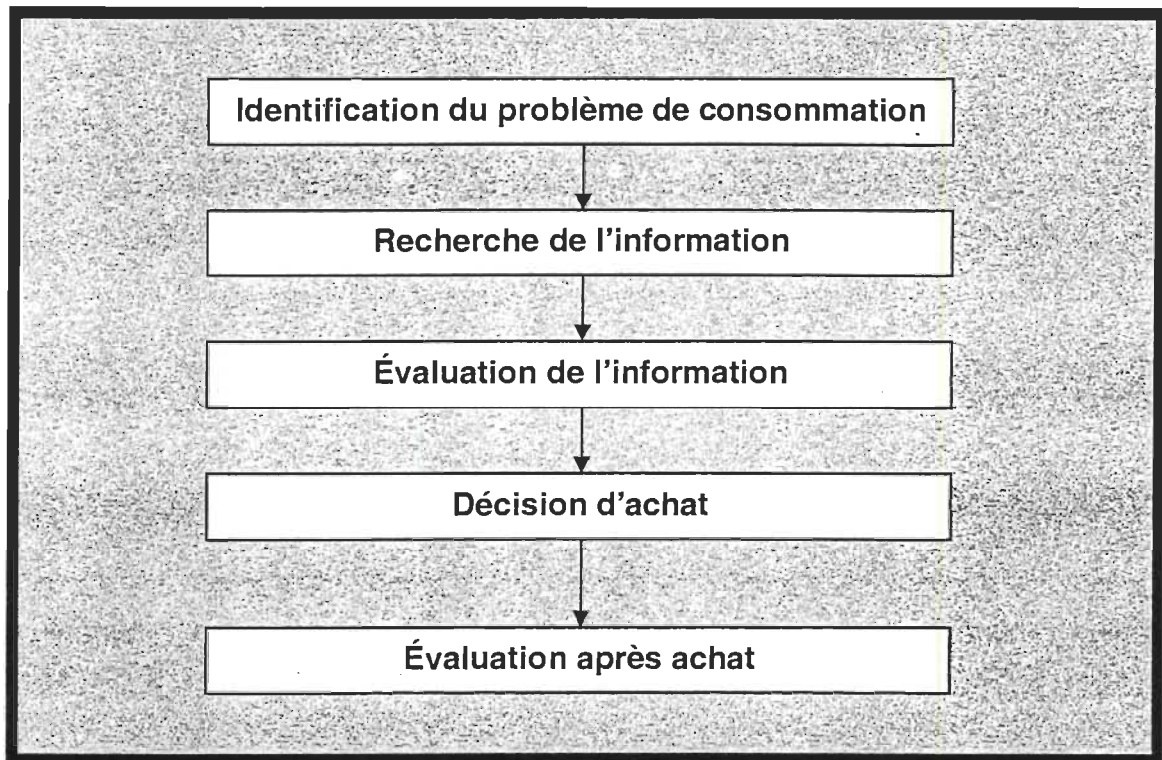
Au cœur du modèle décisionnel, on trouve un processus décisionnel (processus de traitement de l'information). Ce dernier est défini par l'école de traitement des informations comme étant la séquence d'opérations mentales et/ou comportementales qui permettent au décideur de résoudre son problème de choix (Gharbi, 1998).

Les premières recherches qui ont essayées d'expliquer le comportement de l'individu remontent au début du 20^{ème} siècle avec les travaux de Freud (1856-1939) le fondateur de la psychanalyse. Les premiers travaux dans l'école du processus décisionnel, en tant que discipline du marketing, datent de la fin des années soixante avec les travaux de Nicosia (1966), Howard et Sheth (1969), Newell et Simon (1972) et Engel, Blackwell et Kollat (1973). Ces chercheurs ont proposé les premiers modèles du processus décisionnel du consommateur. Ils sont considérés les pères de l'école des processus décisionnels (qu'on appelle aussi l'école du traitement de l'information).

Dans la présente étude, on va retenir une adaptation du modèle du processus décisionnel développé par Engel et al (1973) et republié en 1990. Ce processus est composé de cinq étapes comme le montre le schéma 3. Ce modèle reste valide dans l'environnement virtuel (du commerce électronique) (Rowley, 2000). Le consommateur, qu'il achète en magasin traditionnel ou par le Web, doit passer par le même processus décisionnel. Dans notre modèle du processus décisionnel on a cinq étapes. Ces derniers

ont été développés et expliqués par Engel, Blackwell et Minard (1986) et aussi par Pettigrew, Zouiten et Menvielle (2002).

SCHÉMA 3
ADAPTATION DU MODÈLE DE PROCESSUS DÉCISIONNEL
Engel, Blackwell et Miniard (1973)



Source : Rowley (2000)

- **L'identification du problème** : Dans cette étape le consommateur manifeste un besoin. Ce dernier est dû à un déséquilibre causé par «l'état des choses souhaité et la situation réelle» (Pettigrew, Zouiten et Menvielle, 2002). Ce déséquilibre se manifeste chez le consommateur par un sentiment d'écart assez important entre son état actuel et l'état idéal. Dans ce cas, le consommateur reconnaît qu'il a besoin de consommer un produit en espérant s'approcher de l'état idéal. Cela engendre des tensions pour l'individu, ce que déclenche un processus décisionnel chez lui. Le consommateur devient plus réceptif à l'information concernant le produit dont il a besoin.

- **La recherche de l'information** : À cette étape, le consommateur fait dans un premier temps une recherche interne. Il cherche dans sa mémoire s'il a déjà eu un problème (de consommation) similaire à celui qu'il rencontre. S'il en trouve, il se rappelle comment il traitait ce problème et s'il était satisfait. S'il ne trouve rien par la recherche interne ou l'information retrouvée est insatisfaisante, le consommateur recourt à la recherche externe de l'information. Cette dernière va permettre à l'individu de se procurer des données informationnelles qui vont présenter une ou plusieurs solutions au problème. Dans l'étape suivante, le consommateur doit évaluer ces solutions.
- **L'évaluation de l'information** : Dans cette étape, en plus des facteurs internes, le macro environnement (et plus spécialement l'environnement socioculturel) va intervenir pour influencer les attitudes (positives ou négatives) adoptées par le consommateur vis à vis chacune des solutions du problème. Ainsi, l'individu va adopter la solution qui a reçu l'évaluation la plus favorable. Dans cette phase, il manifeste une intention d'achat.
- **La décision d'achat** : Après avoir manifesté des intentions d'achat, le consommateur demande souvent s'il pourrait faire un meilleur choix. Ce phénomène est ce qu'on appelle «dissonance». Dans ce cas, l'individu recherche de l'information supplémentaire (assurances, garanties, service après vente, etc.). Au cas où ces dernières s'avéreraient rassurantes, il passe à l'acte d'achat.
- **L'évaluation après achat** : Dans cette étape l'individu passe souvent à la consommation en espérant résoudre son problème. S'il est satisfait, ses attitudes positives envers le produit vont se renforcer. Au cas contraire, le consommateur va manifester une dissonance cognitive et insatisfaction envers le produit (la solution).

2.1.4 Les types des processus décisionnels

En réalité, le consommateur ne passe pas nécessairement par toutes les étapes du processus décisionnel. Nous pouvons distinguer dans l'écoulement du traitement de

l'information trois types de processus décisionnels. Ces derniers ont été cités par Howard et Sheth (1969). Ainsi, on trouve :

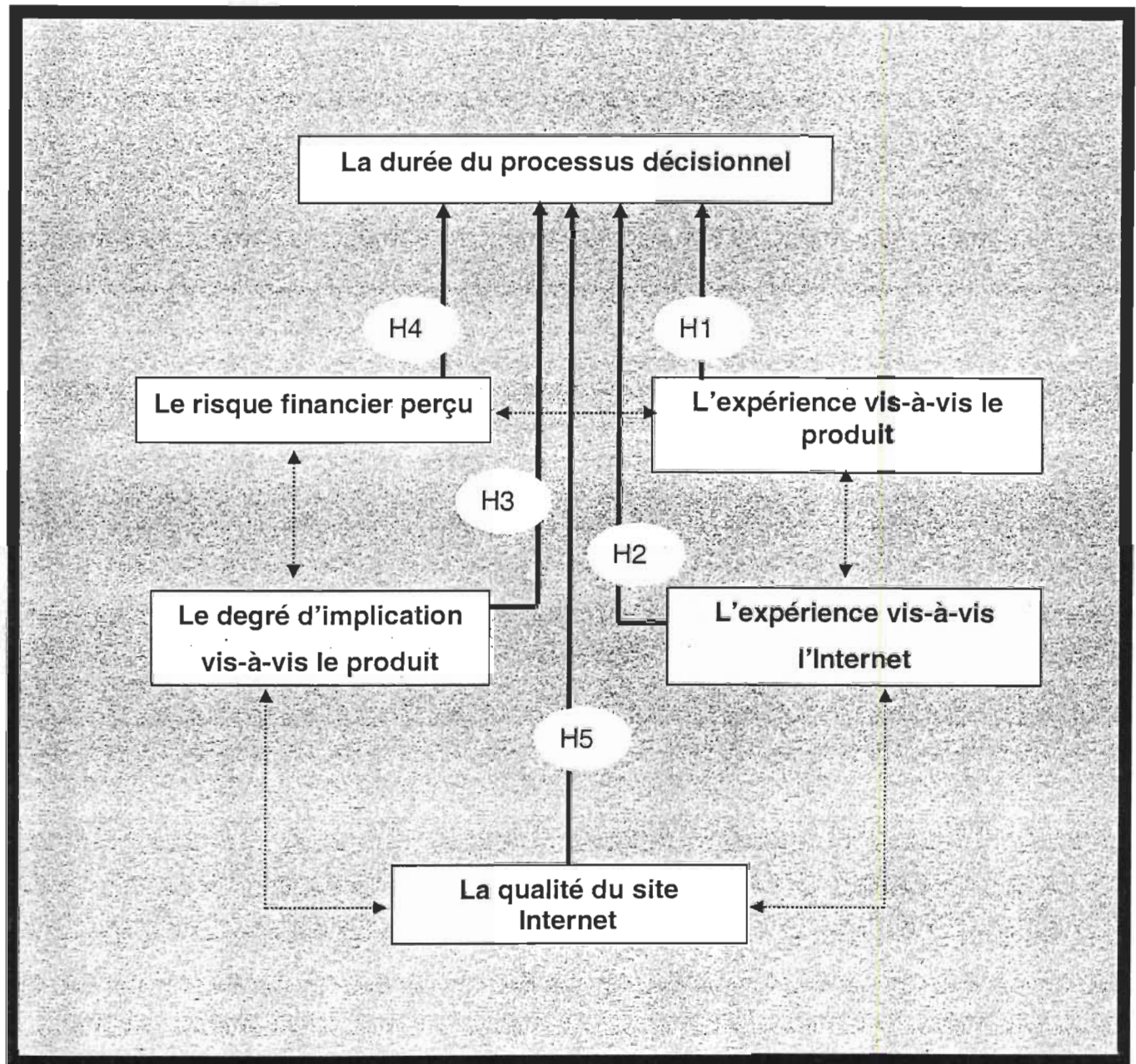
- Le processus décisionnel à court terme; C'est ce que les auteurs appellent la **résolution courte du problème (RCP)**. Dans ce cas, le consommateur a déjà une expérience d'achat du produit en question. Il ne connaît pas nécessairement la marque mais il connaît bien la classe du produit.
- Le processus décisionnel à long terme ou **Résolution Longue du Problème (RLP)**. Il s'agit du cas où le consommateur n'a pas une bonne connaissance de la classe du produit. Il a besoin de plus d'informations. L'achat des biens durables est en général précédé par ce genre de processus.
- **Le processus d'achat machinal**. Il s'agit du cas où le consommateur est fidèle à une marque après des expériences d'achat précédentes. Dans ce cas, le consommateur connaît bien la classe et la marque du produit. Il est peut probable qu'il cherche de l'information.

Selon Dussart (1983), deux dimensions fondamentales influenceront directement la durée du processus décisionnel de l'acheteur. Il s'agit du degré d'implication du consommateur et son expérience qui le rend familier avec le produit. Plus l'expérience du consommateur et son implication augmentent, plus son processus décisionnel, et plus largement son processus de traitement de l'information, devient plus complexe (Ladwein, 1993).

Dans la présente étude, nous allons étudier l'effet de certains facteurs sur le processus décisionnel du consommateur lors de l'achat par Internet. Ces facteurs (variables indépendantes) sont : l'expérience avec le produit, l'expérience avec l'Internet, le risque financier perçu, le degrés de l'implication du consommateur et la qualité du site Internet.

Avant de traiter nos variables dépendantes; on propose, pour cette étude, le cadre théorique présenté par le schéma 4 :

Schéma 4 : LE CADRE THÉORIQUE DE L'ÉTUDE



2.2 L'expérience (la familiarité)

Holbrook (2000) rapporte que les premières études sur l'expérience de la consommation remontent au début de la science de l'économie avec les travaux d'Adam Smith (1776), le fondateur de l'école classique. Cet auteur affirme que la consommation est la base de toute production. John Maynard Keynes (1936) va plus loin en affirmant que la consommation, en tant qu'acte répétitif et permanent, est la base de toute activité économique.

Le concept de l'expérience de consommation est apparu suite au développement de la recherche marketing en comportement du consommateur (Holbrook, 2000). Les premiers travaux dans ce domaine sont ceux de Turner Ruby Noris (1941) qui affirme qu'il y a une relation de dépendance entre les valeurs du consommateur et ses expériences (rapporté par Holbrook (2000)).

Gharbi (1998) synthétise la littérature sur l'expérience et nous donne la définition suivante : « En bref, l'expérience fait référence au nombre d'opérations comportementales et/ou cognitives réalisées par l'individu en rapport avec le produit ou l'activité. Les opérations comportementales sont les opérations de choix, d'achat, de possession et d'usage. Les opérations cognitives sont les opérations de recherche, d'exposition, de traitement et d'utilisation des informations reliées au produit ou à l'activité. », p.6.

Park et Lessig (1981) ont affirmé que les consommateurs qui sont familiers avec un produit mettent moins de temps dans leur processus décisionnel. La même affirmation est rapportée par Stewart et al. (1985) en remarquant que l'influence de degré de familiarité sur le temps de la prise de décision d'achat (le processus décisionnel) est plus significative que le degré d'implication. Ainsi, le consommateur qui est familier avec un produit à forte implication adopte une résolution courte du problème. Comme le degré d'implication est en concordance avec le processus décisionnel (comme on va le voir plus loin), on suppose que l'expérience du consommateur influence le degré d'implication.

Ainsi, si l'expérience du consommateur vis-à-vis un produit augmente, son degré d'implication baisse.

Lors de l'achat par Internet, l'expérience du consommateur vis-à-vis Internet s'intègre dans le processus décisionnel. Cette expérience est largement liée à la qualité du site Internet. Selon Shih (1998), l'expérience du consommateur dans le cyberspace est influencée par la téléprésence et le bricolage. La téléprésence est l'état où le consommateur ne sent pas la différence entre l'environnement réel et l'environnement virtuel (le cyberspace). La téléprésence est dépendante de l'interactivité et de la vivacité de l'information présentée par le site Internet. Alors que le bricolage est une connaissance approfondie graduellement. Il permet une meilleure connexion avec son objet de recherche. Le bricolage peut être adopté et appliqué par le consommateur sur Internet, contrairement aux autres médias. Ainsi, le consommateur peut choisir son cheminement lors de la recherche d'information, il contrôle sa recherche. Le bricolage aide le consommateur à chercher l'information qu'il veut parmi la grande quantité d'informations disponible sur Internet.

À partir de la littérature, nous constatons que la familiarité avec le produit et la familiarité avec Internet influencent le comportement du cyber-consommateur lors de l'achat. Ainsi, nous annonçons les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : Plus le cyber-consommateur est familier avec le produit, plus la durée du processus décisionnel est courte;

H2 : Plus le cyber-consommateur est familier avec Internet, plus la durée du processus décisionnel est longue.

2.3 Le degré d'Implication

L'implication est l'un des principaux concepts qui influencent le processus décisionnel du consommateur. Dans la présente étude, on ne va prendre en compte que l'implication vis-à-vis le produit. Alors que pour l'implication vis à vis l'Internet, elle ne sera pas prise en considération puisqu'on considère l'Internet comme étant un moyen de magasiner et non un produit à consommer. Dans cette partie, on va essayer de définir le concept de l'implication tout en mentionnant les différentes approches qu'on a pu trouver.

Il y a plusieurs définitions de l'implication. Gharbi (1998) rapporte que Finn (1983) a classifié ces définitions en trois groupes : Il y a des auteurs qui considèrent l'implication comme une variable centrée sur le stimulus. Un autre groupe la considère comme une variable centrée sur le sujet, alors que le troisième groupe la considère comme étant centrée sur la réponse. On va présenter dans cette partie une vue générale sur chacune des trois approches.

À partir de la classification de Finn, Laaksonen (1994) prescrit une catégorisation des approches définissant l'implication. La première approche considère l'implication comme étant un trait de la structure cognitive. La seconde définit l'implication comme un état de motivation. Alors que la troisième approche définit l'implication comme étant une caractéristique du mode de réponse (de réaction) de l'individu.

Les auteurs de l'approche à base cognitive considèrent que l'implication représente la connexion entre la connaissance de l'individu concernant l'objet ou de l'activité (à consommer) et sa conception de soi. C'est ainsi que l'implication n'est qu'un lien entre deux catégories de connaissance. Elle est considérée comme étant un trait de la structure cognitive de l'individu. Selon cette approche le degré d'implication dépend de la force et de l'étendue de la connexion entre la conception de soi de l'individu et sa connaissance du produit.

Contrairement à l'approche à base cognitive, l'approche basée sur l'état de l'individu considère l'implication comme faisant référence à l'état de motivation évoqué par un ou plusieurs stimuli. Donc selon cette approche, l'implication est synonyme aux sentiments d'intérêt, d'importance, de motivation, d'attachement, de stimulation et/ou d'activation manifestée face à un objet stimulus. Deux courants de définitions existent dans cette approche, l'un basé sur l'état permanent et l'autre sur l'état temporaire. Les définitions basées sur l'état temporaire considèrent que l'implication est conçue comme un état actuel et existant dans un contexte temporel et spatial bien circonscrit. Selon cette approche, l'implication est définie comme étant le niveau d'intérêt, de stimulation et/ou d'activation qu'une personne expérimente dans une situation spécifique (Cohen, 1983). Alors que les définitions basées sur l'état permanent considèrent que l'implication est conçue comme une motivation latente susceptible d'être stimulée dans le cadre d'une situation particulière. Les auteurs du courant de l'état permanent conditionnent l'existence de l'implication par l'actualisation de l'état de motivation de l'individu.

La troisième approche de définitions de l'implication est basée sur la réponse. Cette approche conçoit l'implication comme une caractéristique des réponses mentales ou comportementales réalisées par un individu sous l'effet de plusieurs stimuli. Selon cette approche, le degré d'implication est déterminé en fonction du mode de réponse adopté par l'individu. Elle considère l'implication comme étant un composant de la réponse (la réaction) contrairement aux deux premières approches qui la conçoivent comme une variable médiatrice qui influence la réponse.

Chacune de ces approches accorde un statut et un contenu spécifiques à l'implication. Pour notre étude, nous avons choisi d'adopter l'approche cognitive car notre intérêt se porte sur l'implication continue et non sur l'implication situationnelle. Lors de l'expérimentation (l'achat sur Internet d'un ordinateur), on ne va mesurer l'implication qu'après l'expérience. En adoptant l'approche cognitive, nous considérons que l'implication est continue; alors nous n'aurons pas besoin de la mesurer avant et pendant l'expérience puisqu'elle ne varie pas.

Nous trouvons à la littérature deux courants dans la conceptualisation de l'implication (Aldlaigan et Buttle, 2001), il s'agit de :

- 1) L'approche unidimensionnelle : les chercheurs, qui s'inscrivent dans cette approche, ont traité l'implication à partir d'une seule dimension. Ainsi, Ratchford (1987) affirme que l'implication est due au risque perçu à l'achat. Alors que Zaïchkowsky (1994) s'est focalisé sur l'intérêt à l'égard de la catégorie de produit (Personal Involvement Inventory, PII)
- 2) L'approche multidimensionnelle : elle est proposée par Laurent et Kapferer (1986). Ces derniers ont développé un profil de l'implication du consommateur (CIP, Consumer Involvement Profile). Ils identifient l'implication à partir de cinq dimensions. Il s'agit de
 - a) L'intérêt qu'a la personne pour le produit;
 - b) Le plaisir qui représente la valeur hédoniste de la classe du produit;
 - c) La valeur de signe. Il s'agit de la valeur symbolique que représente le produit pour le consommateur;
 - d) L'importance du risque. Il s'agit de la perception de l'importance des conséquences négatives du mauvais achat;
 - e) La probabilité du risque ou la perception subjective de faire un mauvais achat.

La perception du risque est une composante importante de l'implication du consommateur. Dans la présente étude, nous adopterons l'approche unidimensionnelle proposée par Zaïchkowsky (1985). Ainsi, nous distinguant le degré de l'implication du risque perçu.

Dussart (1983) définit le rôle du degré d'implication du consommateur comme étant l'élément qui détermine l'importance que revêt l'achat aux yeux du consommateur. Des achats à forte implication peuvent entraîner des perceptions de risque élevées, notamment financier. Ce genre d'implication entraîne des processus décisionnels longs et complexes.

Par contre, les achats à faible implication s'effectuent à la suite d'un processus décisionnel limité.

À partir de la littérature, on peut avancer l'hypothèse suivante :

H3 : Plus le degré d'implication du consommateur est élevé, plus la durée du processus décisionnel est longue.

2.4 Le risque financier perçu

Bauer (1960) est considéré le père de la théorie du risque perçu. Selon cette théorie, les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leur achat (Pétrof, 1993).

Selon Darmon, Laroche et Pétrof (1986), le risque perçu relatif au produit prend deux dimensions, l'une est fonctionnelle et l'autre est psychologique. La dimension fonctionnelle du risque peut être atténuée par la sécurité physique du produit, les garanties, le service après vente et la disponibilité de produits complémentaires. Alors que pour la dimension psychique du risque, elle peut être atténuée en améliorant le produit selon les désirs des consommateurs.

Stone et Gronhaug (1993) rapportent que le risque est composé de perte et d'incertitude. Ainsi, on peut définir le risque en tant que situation où la probabilité de perdre excède la probabilité de gagner. Aussi, le risque est l'inconvénient probable (incertain) que le consommateur peut percevoir comme conséquence de son achat. Les chercheurs rapportent que le degré de certitude est directement influencé par l'expérience du consommateur.

Stone et Gonhaug (1993) rapportent qu'il y a six dimensions du risque. Il s'agit de la dimension psychologique, financière, fonctionnelle, physique, sociale et du temps. Les six dimensions constituent le risque global. D'après cette étude, les risques psychologique

et financier influencent directement le risque total. Pour les autres dimensions, elles influencent le risque psychologique. Ce dernier est lui-même influencé par le risque financier. Donc, parmi les six dimensions du risque, seul le risque financier influence le risque global directement et indirectement (à travers le risque psychologique). Alors, nous pouvons déduire que le risque financier est une composante déterminante du risque global.

La perception du risque est aussi relative à d'autres concepts du comportement du consommateur. Ainsi, le risque est souvent vu en tant que résultat du degré d'implication. La diminution du risque est aussi liée à l'implication (Mitchell, 1999). Ainsi, le consommateur perçoit souvent un grand risque financier en voulant acheter un produit à forte implication (Tan, 1999). Il passe par un processus décisionnel complexe (longue résolution du problème) afin de diminuer le degré du risque financier perçu.

Miyazaki et Fernandez (2001) rapportent que la perception du risque est liée au degré d'implication et à l'expérience du consommateur vis-à-vis l'Internet. Ainsi, ils affirment que plus cette expérience est élevée plus le degré du risque perçu est bas. Dans le même sens, Bobbit et Dabholkar (2001) affirment que tout type de risque, notamment psychologique et financier, est applicable à l'achat par Internet comme dans les autres méthodes d'achat. Sauf que le risque financier demeure le plus important lors de l'achat par Internet. Ainsi, la première question que peut se poser le consommateur : Est ce qu'il est approprié de fournir les informations de sa carte de crédit pour acheter sur le site ? Ce genre de questions reflète beaucoup de doute et une perception d'un degré élevé du risque financier lors de l'achat par Internet. La qualité du site Internet peut atténuer ce risque.

À partir de la littérature précédente, on peut proposer l'hypothèse de recherche suivante :

H4 : Plus le risque financier perçu par le consommateur est élevé, plus la durée du processus décisionnel est longue.

Après avoir vu des variables liées au consommateur, nous verrons une variable propre au commerce électronique. Il s'agit de la qualité du site Internet.

2.5 La qualité du site Internet

Nous avons trouvé dans la littérature, que nous avons pu consulter, que l'évaluation de la qualité du site Internet dépend essentiellement des caractéristiques de son interface. On a regroupé ces caractéristiques en deux parties :

- 1- Caractéristiques techniques
- 2- Caractéristiques du contenu

2.5.1 L'évaluation technique

L'évaluation technique du site Internet est en grande partie une évaluation des outils utilisés lors de la construction du site. Même si la vitesse du téléchargement dépend en grande partie des outils de conception et de transmission du site en plus du matériel de réception, on a préféré distinguer cette composante de l'évaluation des sites à part. Le téléchargement lent est mortel pour le site Internet, il le défavorise auprès des consommateurs. Ainsi, la vitesse du téléchargement a une importance particulière dans le succès ou l'échec du site Web. Les pertes du commerce électronique dues à la lenteur du téléchargement du site Web sont évaluées par le département de recherche de Zona à 362 millions de dollars par mois (Flanagan, Sep 1999). La vitesse du téléchargement du site peut se mesurer par le temps que met le site pour apparaître sur l'écran de l'ordinateur. Cette évaluation peut se faire de trois façons : mesurer manuellement (chronomètre), en se procurant des logiciels spécialisés, ou en ligne sur Internet (www.Keynote.com). Cela n'empêche pas que les autres caractéristiques techniques sont aussi importantes, surtout ce qui est lié aux effets d'attraction et à la qualité des liens HTML (Hypertext Markup Language).

La qualité technique du site Internet concerne en grande partie le constructeur qui est généralement un technicien en informatique. Alors que la qualité du contenu du site d'une entreprise relève directement des fonctions des gestionnaires.

2.5.2 L'évaluation du contenu du site Internet

L'évaluation de la qualité du contenu du site Internet consiste à l'évaluation de la qualité des informations qui y figurent. On a trouvé que l'outil le plus pertinent pour cette évaluation est le questionnaire. Barner et Vidjen (1999) ont développé leur premier questionnaire (WebQual1) qui ne concernait que la qualité de l'information du site. Un deuxième questionnaire a été développé (WebQual 2). Il est plus avancé; il évalue non seulement la qualité de l'information, mais aussi la qualité d'attraction du site.

Barner et Vidgen (2000) ont développé leur nouvel instrument d'évaluation des sites Internet appelé WebQual3. Cet instrument prend en considération trois dimensions, soit la qualité de l'information sur le site, la qualité de l'interaction et la qualité de la conception du site.

Les questionnaires d'évaluation des sites mettent en évidence l'importance de la gestion du site, surtout en ce qui concerne l'actualisation de l'information. Suite au démarrage du site Internet, l'entreprise doit en assumer la gestion. La qualité de cette gestion est aussi un facteur déterminant du succès du site Internet. Ainsi, l'entreprise doit assurer à son site Web une bonne visibilité. La référence du site Internet s'avère importante. Selon Martel et Vézina (2000), le choix du portail ou/et du moteur de recherche a une importance stratégique pour la promotion d'un site Internet. Aussi, l'entreprise doit s'assurer de la validité et la véracité des informations sur son site Internet. Elle doit actualiser en permanence cette information.

La qualité du site Internet est une variable déterminante dans le processus décisionnel du consommateur, surtout de la partie concernant sa perception. Ainsi, Raman et Leckenby (1998) lient la prise de décision d'achat sur l'Internet et la qualité du site.

Dans le cadre de la présente étude, on propose de vérifier l'hypothèse de recherche suivante :

H5 : Plus le site Internet est de bonne qualité, plus la durée du processus décisionnel est longue.

CHAPITRE III :
LA
MÉTHODOLOGIE
DE LA RECHERCHE

CHAPITRE III : LA MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans ce chapitre, nous traiterons la méthodologie de la recherche en trois parties. Dans une première partie, nous allons présenter la méthodologie de recherche d'une manière générale. Après, nous procéderons à l'identification de certains éléments spécifiques à notre recherche. C'est ainsi que nous allons spécifier les caractéristiques de notre méthode de collecte de données et nous justifierons le choix du produit et de l'échantillon.

La présente étude fait partie de la recherche sur le comportement du consommateur. Elle peut être classée sous la catégorie de recherche «préachat». Ce genre d'études peut être défini comme étant «la recherche d'information, et les activités de traitement qui sont engagées par un sujet en vue de faciliter la prise de décision concernant un objet sur le lieu d'achat» (Bloch, Sherrel et Ridgway, 1986). Contrairement à la recherche continue où le consommateur (sujet l'étude) passe l'acte de l'achat, durant la recherche «préachat» le consommateur passe par un processus décisionnel sans passer à l'acte d'achat. Cette méthode de recherche a été utilisée dans plusieurs recherches contrairement à la recherche continue.

Comme nous pouvons le constater à partir du schéma 4, l'objectif de l'étude est de décrire la relation de certains facteurs (variables indépendantes) avec la durée du processus décisionnel du consommateur lors de l'achat par Internet.

L'expérience va nous permettre de collecter les données nécessaires pour mesurer notre variable dépendante. Alors que nos variables indépendantes seront mesurées en utilisant un questionnaire composé d'un ensemble d'échelles de mesures déjà vérifiées par des recherches précédentes. La collecte de données va nous permettre d'atteindre nos objectifs spécifiques.

1. Les objectifs spécifiques de l'étude

La présente recherche doit nous permettre de vérifier les hypothèses déjà annoncées. Les objectifs spécifiques de l'étude se sont limités à décrire l'influence des variables indépendantes sur la variable dépendante. Ainsi, nous avons cinq objectifs spécifiques, il s'agit de décrire l'influence de :

- O1: l'expérience vis-à-vis le produit sur la durée du processus décisionnel,
- O2: l'expérience à l'Internet sur la durée du processus décisionnel,
- O3: le degré d'implication vis-à-vis le produit sur la durée du processus décisionnel,
- O4: le risque financier perçu sur la durée du processus décisionnel,
- O5: la qualité du site Internet sur la durée du processus décisionnel.

La présente recherche va nous permettre de décrire la relation entre les variations des variables indépendantes et la variation de notre variable dépendante. Comme nos variables sont déjà définies dans le cadre conceptuel, nous allons dans ce chapitre nous concentrer sur la méthode de collecte de données concernant ces variables.

2. La procédure de collecte de données

Nous jugeons que la présente étude est descriptive, elle se concentre sur la description des relations entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Elle devrait nous permettre d'expliquer la durée du processus décisionnel par l'influence directe de chacune des variables indépendantes.

Dans cette étude, nous avons présenté un problème d'achat prédéterminé et la recherche de l'information limitée dans les sites Web présélectionnés. Aussi, l'expérience que nous avons effectuée s'arrête avant de passer à l'acte d'achat. Ainsi, nous n'étudions qu'une partie du processus décisionnel. Nous avons choisi d'adopter la durée du processus décisionnel comme variable dépendante. Puisque le consommateur, dans cette étude, passe par «la recherche d'information», «l'évaluation de l'information» et «la prise

de la décision d'achat»; nous aurons comme variable dépendante «la durée relative du processus décisionnel d'achat». Les durées de «l'identification du problème de consommation» et de «l'évaluation après achat» seront nulles pour tous les individus de notre échantillon. Alors, nous considérons que la somme des durées des trois autres phases du processus décisionnel est la mesure de notre variable dépendante. Cette dernière se rapproche de la typologie des processus décisionnels rapportée par Howard et Sheh (1969).

La durée du processus décisionnel est notre variable dépendante. De ce fait, nous avons recouru à l'expérience pour collecter les données qui nous permettront de décrire les liens entre la variable dépendante et les variations des variables indépendantes. Ces dernières seront mesurées par un questionnaire. La variable « qualité du site Web » a été mesurée par des experts et non par les sujets de l'expérience.

Dans l'expérience, nous allons essayer de contrôler les différents aspects de l'environnement physique et virtuel. Ainsi, l'expérience va se dérouler de la manière suivante.

2.1 Le déroulement de l'expérience (la mesure de la variable dépendante)

L'expérience, que nous avons effectuée dans la présente étude, s'est déroulée dans un local à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Le local comprend un ordinateur connecté à Internet. Avant le début de l'expérience le sujet va se placer devant l'écran et nous allons lui donner les instructions concernant son rôle dans l'expérience. C'est ainsi que nous allons lui indiquer la façon d'utiliser Internet, les sites que nous avons présélectionnés pour cette étude et nous lui demandons de nous signaler la fin de chaque phase du processus décisionnel.

Nous rappelons que le processus décisionnel¹⁰ que nous avons adopté pour cette étude comprend cinq phases qui sont l'identification du problème d'achat, la recherche de l'information, l'évaluation de l'information, la décision et l'évaluation après achat. Dans l'expérience les sujets ont le problème d'achat pré-identifié puisque le produit (les ordinateurs) et les limites du choix (les sites où ils peuvent magasiner) sont déjà indiquées pour eux.

L'expérience commence à la recherche d'information dans les sites indiqués. Après les sujets évaluent cette information et prennent la décision d'achat qui correspond au choix de l'ordinateur. Alors que l'évaluation après achat ne sera pas prise en compte puisque l'expérience s'arrête au moment où la décision de se procurer l'ordinateur est définitivement prise sans effectuer l'acte d'achat.

L'expérience s'est déroulée de la façon suivante : Dans un premier temps, nous avons mis le sujet dans une situation d'achat d'un ordinateur (reconnaissance du problème préétablie). Nous lui avons donné six adresses de magasins virtuels spécialisés en vente d'ordinateurs. Ces sites étaient pré-évalués par le questionnaire WebQual3 que nous allons voir plus tard. Cette phase correspond à la recherche d'information dans le processus décisionnel. Pendant l'expérience, le sujet devait nous mentionner lorsqu'il aurait terminé la recherche de l'information par l'expression « j'ai fini la recherche d'information » et là il décidait d'arrêter la recherche ou de choisir un ordinateur. Dans le deuxième cas, le sujet devait nous mentionner lorsqu'il aurait choisi l'ordinateur par l'expression « j'ai choisi l'ordinateur ». En fin, le sujet devait nous mentionner lorsqu'il aurait décidé comment se procurer l'ordinateur, c'est à dire s'il a été prêt à effectuer la transaction en ligne qu'elle soit complète ou partielle ou qu'il préférerait acheter complètement hors ligne. Durant l'expérience, nous n'intervenons que pour rappeler au sujet qu'il devait mentionner la fin de chacune des phases dans le cas où ce dernier aurait oublié de le faire.

¹⁰ Engel, J.F, R.D Blackwell et P.W. Minard (1986) « Consumer behaviour », Dryden

Pendant l'expérience, nous avons mesuré le temps de chacune des phases. La somme de ces durées nous a donné la durée totale du processus décisionnel chez chacun des individus de notre échantillon. Ainsi, nous avons eu notre variable dépendante.

2.2 Les caractéristiques de la cueillette de données (par l'expérience)

La cueillette de données concernant les variables dépendantes dans cette étude (par l'expérimentation) présente un certain nombre de caractéristiques que nous présentons comme suit :

- La tâche confiée au répondant est pré-structurée, dans la mesure où on détermine d'avance le produit recherché, nous présélectionnons un certain nombre de sites et nous donnons au sujet les instructions à suivre pendant l'expérimentation.
- Les données recueillies sont dépendantes de l'environnement virtuel où navigue le sujet et de l'environnement réel où se déroule l'expérimentation. Nous avons essayé dans cette étude de neutraliser l'effet de ces environnements lors de l'expérience pour mesurer les variations de la durée du processus décisionnel. Ce contrôle peut menacer la validité externe de l'étude.
- Nous n'intervenons pendant l'expérimentation que pour rappeler aux sujets d'indiquer la fin de chaque étape pour ne pas biaiser les réponses données.
- Les sujets ne sont pas tenus de rationaliser ou d'expliquer les raisons de leur choix.
- La taille de notre échantillon est de 36 étudiants volontaires à l'Université du Québec à Trois-Rivières. L'échantillon compte 11% d'individus de sexe féminin et 89% de sexe masculin. Aussi, 16% de notre échantillon suivent un programme de Baccalauréat et 84% sont en programmes de maîtrise. L'échantillon reste très restreint ce qui peut menacer la validité externe de l'étude. Pourtant, cette taille dépasse la limite requise pour faire des traitements quantitatifs (statistiques) généralisables (par la loi des grands nombres).

- Le temps pour recueillir les données (de l'expérience) de l'échantillon n'est pas prédéterminé, il dépend du processus qu'adopte le sujet lors de l'expérimentation. Ainsi, nous ne biaisons pas les résultats de l'étude.

L'expérience nous a permis la mesure de la variable dépendante. Les données, concernant nos variables indépendantes, ont été collectées par entrevue semi-dirigée.

2.3 Les mesures des variables indépendantes

Pour mesurer la variation de nos variables indépendantes concernant l'individu, nous avons collecté les données par entrevue semi-dirigée en utilisant un questionnaire qui a été remis aux sujets après l'expérience. Le questionnaire était composé d'un ensemble d'échelles déjà validé par des recherches précédentes. Alors que pour la variable concernant l'Internet, nous avons utilisé le WebQual3 qui est un instrument pour mesurer la qualité des sites.

Dans cette étude, nous avons classé les variables indépendantes en deux catégories, soit les variables liées à l'individu et les variables liées à l'Internet. Les variables liées à l'individu sont : l'expérience (la familiarité) vis-à-vis le produit, l'expérience vis-à-vis l'Internet, le degré d'implication et le risque financier perçu. Alors que nos variables liées à l'Internet peuvent être regroupées sous la variable «la qualité du site Internet». Ces variables sont déjà définies dans le cadre conceptuel. Dans ce chapitre, nous nous focaliserons sur la présentation des instruments utilisés pour mesurer nos variables.

2.3.1 Variables liées à l'individu

Dans cette catégorie de variables, nous avons la familiarité (l'expérience) de l'individu avec le produit et avec l'Internet, son degré d'implication vis-à-vis le produit à acheter (l'ordinateur) et le risque financier perçu. Les échelles de mesures vont se présenter de la façon suivante.

2.3.1.1 L'expérience vis-à-vis le produit

Nous rappelons que « la familiarité est la somme des informations et des expériences acquises par le consommateur » (Ladwein, 1999)

Park, Mothersbaug et Feick (1994) ont mesuré la familiarité des consommateurs par le niveau de la recherche d'information, par la quantité des usages et par la possession du produit. Pour la variable familiarité l'échelle se présente comme suit :

Q 1. La recherche d'information que j'ai effectuée sur les ordinateurs est:								
Très faible	1	2	3	4	5	6	7	Très approfondie
Q 2.J'utilise l'ordinateur:								
Pas du tout	1	2	3	4	5	6	7	Très souvent
Q 3. Possédez-vous actuellement un ordinateur:								
2	Oui							
1	Non							

Sources du texte traduit : Gharbi (1998)

Dans cette étude la question 3 prend la valeur 1 si le sujet ne possède pas d'ordinateur et la valeur 2 s'il le possède déjà.

2.3.1.2 L'expérience de l'individu vis-à-vis l'Internet

Pour la familiarité avec l'Internet, l'échelle devait se présenter comme suit :

Q 1. La recherche d'information que j'ai effectuée sur l'utilisation d'Internet est :

Très faible 1 2 3 4 5 6 7 Très approfondie

Q 2. J'utilise Internet

Pas du tout 1 2 3 4 5 6 7 Très souvent

Q 3. Avez vous actuellement accès à Internet?

1 Oui

0 Non

Q 4. Si oui, dans quel(s) endroit(s) avez vous accès? (cochez tous les endroits d'accès):

1 Á la maison

2 au travail

3 au lieu d'étude

4 Autres (précisez)

Suite à un pré-test, Gharbi (1998) remarque que l'échelle de Park, Mothersbaugh et Feick (1994) n'est pas capable de mesurer l'expérience avec Internet ni en terme de temps (quantité), ni en terme de variété (profondeur). Ainsi, l'auteur a remplacé l'échelle précédente par d'autres questions que nous avons adapté pour mesurer l'expérience de l'individu vis-à-vis l'Internet en terme de quantité. Notre échelle pour mesurer le niveau de familiarité (expérience) de l'individu avec l'Internet va se présenter comme suit :

Q 1. Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet?

- ☐ Depuis 6 mois.
- ☐ Depuis un an.
- ☐ Depuis un an et demi.
- ☐ Depuis deux ans.
- ☐ Depuis trois ans.
- ☐ Depuis quatre ans
- ☐ Depuis plus de quatre ans

Q 2. En moyenne, combien d'heures par semaine, utilisez-vous Internet?

- ☐ Moins d'une heure par semaine.
- ☐ D'une heure à moins de 2 heures par semaine.
- ☐ De 2 heures à moins de 4 heures par semaine
- ☐ De 4 heures à moins de 8 heures par semaine.
- ☐ De 8 heures à moins de 16 heures par semaine.
- ☐ De 16 heures à moins de 32 heures par semaine.
- ☐ Plus de 32 heures par semaine.

Q 3. Avez –vous accès à Internet?

- ☐ Oui ☐ Non

2.3.1.3 Le degré de l'implication du consommateur vis-à-vis le produit

Ce construit est considéré par certains auteurs tantôt qu'unidimensionnel alors que d'autres le considèrent multidimensionnel. Parmi les chercheurs qui ont considérés l'implication tantôt que construit multidimensionnel, on trouve Lauren et Kapferer (1986). Ces derniers décrivent le construit d'implication en plusieurs dimensions qu'on peut classer en cinq catégories :

1. l'intérêt de l'individu par rapport à la classe du produit,
2. la valeur hédoniste de la classe du produit,
3. la valeur symbolique,
4. l'importance du risque,
5. le risque de faire un mauvais achat (choisir la mauvaise marque)

Les échelles de mesure développées par les chercheurs dans l'approche multidimensionnelle se révèlent plus complexes. Dans le cadre de notre étude, nous allons utiliser une échelle unidimensionnelle dans la mesure où celle-ci est valide et plus simple pour les répondants.

Parmi les chercheurs qui considèrent l'implication comme un construit unidimensionnel, nous pouvons citer Zaichowsky (1985) qui a développé une échelle de mesure de 20 questions que nous utiliserons dans cette étude. Cette échelle va nous permettre de mesurer le degré d'implication des individus vis-à-vis le produit (l'ordinateur).

Dans cette étude, nous allons utiliser l'échelle de Zaichowsky dont la traduction a été rapportée par Gharbi (1998). Elle se présente comme suit :

Q . Vous trouvez ci-dessous une série de questions descriptives, en 7 points, que vous devez remplir selon votre perception des ordinateurs. Veuillez vous assurer d'avoir évalué chacune des questions de l'échelle.

Ne sautez aucune question même si certains d'entre elles vous paraissent semblables. Veuillez ne pas mettre plus d'une croix (X) pour une même question.

Considérez chacune des questions indépendamment les unes des autres. Il est important que vous inscriviez votre première impression.

Pour moi, l'ordinateur est un produit :

important	1	2	3	4	5	6	7 sans importance
qui ne me concerne pas	1	2	3	4	5	6	7 qui me concerne
non pertinent	1	2	3	4	5	6	7 pertinent
qui représente beaucoup pour moi	1	2	3	4	5	6	7 qui ne représente rien pour moi
inutile	1	2	3	4	5	6	7 utile
d'une grande valeur	1	2	3	4	5	6	7 sans valeur
secondaire	1	2	3	4	5	6	7 fondamental
bénéfique	1	2	3	4	5	6	7 non bénéfique
qui compte pour moi	1	2	3	4	5	6	7 qui ne compte pas pour moi
pour le quel je n'ai pas d'intérêt	1	2	3	4	5	6	7 pour le quel j'ai de l'intérêt
significatif	1	2	3	4	5	6	7 négligeable
capital	1	2	3	4	5	6	7 superflu
ennuyant	1	2	3	4	5	6	7 intéressant
ordinaire	1	2	3	4	5	6	7 excitant
attirant	1	2	3	4	5	6	7 pas attirant
banal	1	2	3	4	5	6	7 fascinant
essentiel	1	2	3	4	5	6	7 non essentiel
indésirable	1	2	3	4	5	6	7 désirable
recherché	1	2	3	4	5	6	7 non recherché
dont je n'ai pas besoin	1	2	3	4	5	6	7 dont j'ai besoin

2.3.1.4 Risque financier perçu

Selon Cunningham (1967), la variable du risque perçu se forme de deux composantes essentielles, soit la perte et l'incertitude. C'est ainsi que l'échelle qui va mesurer cette variable doit refléter ces composantes.

Jacoby et Kaplan (1972) classifient les risques perçus par le consommateur selon quatre facteurs. Il s'agit du risque de performance, risque psychologique ou social, risque financier, et le risque physique.

Nous pouvons dire que le risque de performance se rapporte aux doutes que le produit ne satisfait pas les attentes du consommateur concernant sa capacité d'accomplir ses fonctions prévues (se rendre utile et satisfaire les besoins du consommateur). Alors que le risque psychologique ou social est lié à l'image que peut projeter l'individu face à lui-même et à son entourage en consommant un produit. Le risque physique se rapporte aux conséquences négatives que peut avoir l'utilisation d'un produit sur la santé physique du consommateur. En fin, il y a le risque financier qui est lié au doute du consommateur sur la valeur monétaire du produit et sur les coûts de son entretien.

L'échelle que nous avons utilisée pour mesurer le risque financier concernant l'achat du produit (l'ordinateur) est celle développée par Shimp et Bearden (1982). Ces chercheurs ont testé leur échelle auprès de cinq échantillons. La fidélité de l'échelle était satisfaisante.

L'échelle pour mesurer le risque financier perçu lié à l'achat d'un ordinateur va se présenter sous la forme suivante :

1. En tenant compte de l'investissement nécessaire à l'achat de l'ordinateur, considérez-vous que c'est un achat risqué ?
Pas du tout risqué 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait risqué

2. Étant donné le prix des ordinateurs, quel est le risque que vous percevez si vous avez à acheter un ordinateur aujourd'hui?
Faible risque 1 2 3 4 5 6 7 Risque élevé

3. Considérez-vous que l'achat d'un (produit) constitue une mauvaise façon de dépenser votre argent?
Pas du tout d'accord 1 2 3 4 5 6 7 Tout à fait d'accord

(Source du texte traduit : Zouiten Saïd, 1998, "Le concept du Pays d'origine et l'association du produit"
Thèse de doctorat à l'École des Hautes Études Commerciales)

Nous rappelons que les échelles de mesure des variables liées à l'individu seront soumises aux sujets après l'expérience d'achat par Internet. Alors que les mesures de la variable liée à l'Internet seront utilisées pour la sélection des sites Internet pré-indiquées dans l'expérience d'achat au cadre de la présente étude.

2.3.2 Variable liée à Internet

Lors de l'expérience, nous présentions aux sujets un certain nombre de sites que nous avons déjà classés selon leur qualité. L'expérience nous a permis de connaître l'influence de la qualité du site Internet sur la durée du processus décisionnel du consommateur et le temps mis dans chaque phase du processus.

2.3.2.1 Qualité du site Internet

Pour l'évaluation des sites Internet utilisés pour cette étude, nous avons recouru à un instrument de mesure de la qualité des sites Internet. Il s'agit du WebQual3 développé par Barner et Vidgen (2000). Cet instrument prend en considération quatre dimensions, soit la qualité générale du site Internet, la qualité de l'information sur le site, la qualité de l'interaction et la qualité de la conception du site.

Nous présentons une traduction libre du WebQual3 :

QUALITÉ DU SITE

- 1 Il est facile de trouver le site
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 2 Il est facile de se diriger dans le site
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 3 Le site a un aspect attrayant
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 4 La conception est appropriée à la catégorie du site
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 5 Le site donne un sens de la compétence du personnel
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 6 Le site crée une expérience mémorable
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐

QUALITÉ DE L'INFORMATION

- 7 Le site fournit des informations précises
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 8 Il fournit des informations crédibles
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 9 Il fournit des informations opportunes
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 10 Il fournit des informations pertinentes
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 11 Il fournit de l'information facile à comprendre
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 12 Il fournit des informations au niveau juste du détail
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 13 Il présente l'information dans un format approprié
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐

QUALITÉ D'INTERACTION

- 14 Le site a une bonne réputation
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 15 Il sent en sécurité de terminer des transactions
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐

- 16 Il sent en sécurité de fournir de l'information personnelle
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 17 Le site crée un sens de personnalisation
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 18 Il établit un sens de la communauté
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 19 Il rend facile à communiquer
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐

QUALITÉ DE LA CONCEPTION DU SITE

- 20 Le site atteint les acheteurs droits de cible
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 21 Le site est un vendeur de produits de bons prix
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 22 Il vend des produits rapidement
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 23 Le site a des acheteurs dignes de confiance
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐
- 24 Le site a le choix approprié des produits
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐

25 Est un bon endroit pour trouver des occasions d'affaires (faire de bons achats)
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐

26 Il est digne de la confiance des vendeurs
Oui ☐ Non ☐ On ne sait pas ☐

Dans cette étude, nous avons choisi six sites Internet transactionnels de PME qui vendent des ordinateurs en ligne. On a fait évaluer ces sites par trois experts. L'évaluation s'est fait par le WebQual3. Elle nous a permis de classer les sites en bons et mauvais sites.

2.3.2.2 L'évaluation des sites

Dans la présente recherche, l'évaluation de la qualité des sites Internet s'est passée séparément des autres variables. Pour que nous parvenions à classer les sites Web, utilisés pendant l'expérience, selon leur qualité; nous avons procédé de la manière suivante :

Dans un premier temps, nous avons cherché les sites Web qui vendent des ordinateurs sur Internet à la province du Québec. Nous avons pu trouver 113 sites de PME qui vendent du matériel informatique sur Internet. Parmi ces sites, nous avons supprimé les sites non transactionnels. Après, nous avons choisi six sites qui sont totalement ou partiellement transactionnels dans le sens où nous pouvons au moins passer la commande par Internet.

Les sites sélectionnés pour l'expérience sont :

Site 1 : <http://www.chez.com/adginfo/>

Site 2 : <http://www.groupeava.com/informatiquepage1.html>

Site 3 : <http://www.crcordinateur.com/html/accueil.html>

Site 4 : <http://www.infounik.com/>

Site 5 : <http://www.powerland.qc.ca>

Site 6 : <http://www.microson.com/>

Nous avons fait évaluer ces sites par des étudiants qui sont experts en interfaces et en langages utilisées pour la construction des pages Internet. Il s'agit d'un étudiant en maîtrise mathématique - informatique à l'université du Québec à Trois-Rivières (UQTR). Le deuxième étudiant détient une maîtrise en réseautique de l'Université Paris V, il a de l'expérience professionnelle en administration réseaux (Web, ftp, courrier). Le troisième évaluateur de la qualité des sites, auquel nous avons recouru dans cette recherche, est un étudiant en DBA à l'Université du Québec à Trois-Rivières; son champ d'intérêt est le commerce électronique. Avant de répondre au questionnaire d'évaluation des sites Internet, les trois évaluateurs ont visité tous les sites que nous leur avons proposés.

De notre part nous avons fait la somme et l'ajustement des scores obtenus. Cela nous a permis d'avoir un pourcentage qui représente la qualité de chacun des sites pour tous les évaluateurs. Les résultats obtenus sont présentés au tableau 3.

Tableau 3 : les résultats de l'évaluation des sites Internet

Numéro du site	La somme des scores données en % par			La moyenne du niveau de qualité en %
	Évaluateur 1	Évaluateur 2	Évaluateur 3	
1	70	77	52	66,33333333
2	48	51	40	46,33333333
3	67	68	70	68,33333333
4	75	79	71	75
5	72	69,5	73	71,5
6	94,5	93,5	87,5	91,83333333

Nous avons classé les sites selon la moyenne des scores obtenus. C'est ainsi que nous avons eu la classification présentée au tableau 4.

Tableau 4 : le classement des sites selon les résultats obtenus par l'évaluation

Le classement du site	Le numéro du site	L'adresse URL du site Internet	Le score obtenu par le site
1	6	http://www.microson.com/	91,83%
2	4	http://www.infounik.com/	75%
3	5	http://www.powerland.qc.ca	71,5%
4	3	http://www.crcordinateur.com/html/accueil.html	68,33%
5	1	http://www.chez.com/adginfo/	66,33%
6	2	http://www.groupeava.com/informatiquepage1.html	46,33%

Ces résultats nous ont permis de classer les sites Web en bon et mauvais avant le début de l'expérience. Ainsi, nous étions assurés d'avoir des sites de qualités différentes pendant la collecte des autres données.

Pour effectuer cette étude, nous avons procédé à l'échantillonnage parmi une population d'étudiants. L'échantillon doit nous servir à vérifier la relation causale entre les variables dépendantes et indépendantes. Pour besoins d'étude, nous devons choisir un produit que notre échantillon serait censé acheter. C'est ainsi que nous avons choisi les ordinateurs comme produit à acheter par Internet. Dans les prochaines parties de ce chapitre, nous présenterons une justification du choix des ordinateurs comme produit dans notre étude, et des étudiants comme population.

3. Choix du produit

Pour cette étude, nous avons choisi un produit appartenant à la catégorie informatique et bureautique, plus particulièrement les ordinateurs. Cette catégorie de produits intéresse les étudiants en général. En plus, les consommateurs peuvent magasiner et acheter un ordinateur via Internet, puisque plusieurs magasins offrent la possibilité d'utiliser cette technologie.

Les ordinateurs sont devenus non seulement des outils de travail ou d'enseignement, mais aussi des instruments de loisir qui suscitent l'intérêt d'un grand nombre d'utilisateurs durant ces dernières années. Les ventes dans cette catégorie de produits occupent la sixième place par 24,1% de l'ensemble des produits achetés en ligne au Canada en 1999 et septième rang parmi l'ensemble des produits magasinées sur l'Internet par 22,4% (Statistiques Canada 2001)

4. L'échantillonnage

Le choix des étudiants comme population pour cette recherche découle du fait que ces derniers sont la plus grande catégorie intéressée par l'Internet et les ordinateurs. Selon Statistique Canada (2000), «la probabilité qu'un membre du ménage utilise Internet est d'autant plus élevée que le niveau de scolarité du chef de ménage est élevé». La recherche de Statistique Canada met en évidence la relation entre le niveau d'utilisation d'Internet et le niveau de scolarité. Cette relation nous a mené à supposer que les étudiants soient de grands utilisateurs d'Internet et peuvent être des clients potentiels pour les magasins virtuels.

L'échantillonnage s'est déroulé de la manière suivante : Dans un premier temps, nous avons demandé à des personnes choisies aléatoirement, parmi les étudiants de l'Université du Québec à Trois-Rivières, de participer à notre étude. Nous avons eu à la fin un échantillon de volontaires de trente-six individus. Nous avons collecté les données pour la présente étude à partir de cet échantillon. Après, nous avons procédé à l'analyse de ces données.

CHAPITRE IV : ANALYSES ET RÉSULTATS

CHAPITRE IV : ANALYSES ET RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons présenter les analyses que nous avons faites et les résultats que nous avons obtenus. Nous avons analysé les données collectées en utilisant des tests d'hypothèses d'égalité de deux moyennes d'échantillons indépendants (avec test T). Pour faciliter les calculs, nous avons recouru au logiciel d'analyse des données « SPSS ».

Dans un premier temps, nous posons des hypothèses statistiques H_0 et des contre hypothèses H_1 . H_0 consiste à l'hypothèse que la moyenne de la durée de la prise de décision d'achat est la même pour deux échantillons de notre population. Cela veut dire qu'il n'y a pas d'influence du facteur A (avec deux échantillons pour le même facteur, un est composé des individus qui ont eu des scores élevés et l'autre se constitue des individus qui ont eu de bas scores concernant le facteur A lors de l'expérience) sur la variable dépendante (la durée du processus décisionnel d'achat). Cela se formule par : $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ avec μ_1 est la moyenne de la durée de prise de décisions pour les individus dans la population qui ont eu des scores élevés pour une variable A, alors que μ_2 concerne les individus qui ont eu un faible score. D'un autre côté, H_1 correspond à l'hypothèse que le facteur A influence la variable dépendante. Ainsi H_1 se formule comme suit : $\mu_1 \neq \mu_2$. En suite, nous allons faire le test d'hypothèse de chacun des facteurs sur la variable dépendante (test t). Pour chaque variable «A», nous avons deux sous échantillons se composant de n_1 et n_2 observations. Puisque n_1 et n_2 sont petits (inférieurs à trente), nous allons utiliser le test T. Pour établir des règles de décision, nous calculons la valeur critique qui correspond à distribution Student pour chaque variable à un seuil de signification $\alpha_0 = 0.05$ avec un échantillon total de 36. Ensuite, nous calculons l'écart réduit t à partir des données que nous avons collecté. Nous comparerons t que nous avons obtenu avec la valeur critique $t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$ que nous pouvons obtenir des tableaux statistiques du t de Student.

Les règles de décision seront comme suit : si $-t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)} \leq t \leq t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$ (c'est-à-dire $|t| \leq t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$), nous acceptons H_0 et nous rejetons H_1 ; si $t > t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$ ou

$t < t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$, nous rejetons H_0 et nous acceptons H_1 . Le logiciel SPSS calcule le seuil de signification qui correspond à $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$. Ainsi, Le seuil de signification que nous allons adopter pour cette recherche est $\alpha=0.05$. Ce dernier sera comparé avec le seuil de signification (α) où $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$ (obtenu par SPSS). Autrement dit, si nous avons un seuil de signification supérieur à 0.05 ($\alpha > \alpha$) $\Rightarrow |t|_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)} > |t|_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$, puisque $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$, nous aurons $|t| > t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$; dans ce cas, nous allons rejeter H_0 et nous favoriserons H_1 . Alors que si nous avons un seuil de signification inférieur ou égale à 0.05 ($\alpha \leq \alpha$) $\Rightarrow |t|_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)} \leq |t|_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)} \Rightarrow |t| \leq t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$, nous favoriserons l'hypothèse nulle (H_0) et nous rejeterons l'hypothèse alternative (H_1).

Pour effectuer les analyses, nous avons rassemblé les scores obtenus dans une base de données (SPSS). Cette dernière contenait, pour chacune des 36 observations; le temps total de l'expérience, la qualité du site Internet, le degré d'implication, la familiarité avec les ordinateurs (le produit), le risque financier perçu par le consommateur et la familiarité avec l'Internet. Nous avons fait la dichotomie des scores pour avoir deux groupes pour chacune des variables. Après, nous avons analysé les données dichotomiques.

L'ensemble de la procédure statistique, ci dessus, est ce que nous appelons «le test d'égalité de deux moyennes d'échantillons indépendants de petite taille». Elle va nous servir à détecter l'influence d'un facteur (A) sur la variable dépendante. Puisque tous les participants à l'expérience ont atteint le stade de l'achat, nous avons jugé opportun de prendre comme variable dépendante pour cette étude le temps total de la décision d'achat. Nous allons tester l'influence de nos cinq variables indépendantes sur la durée du processus décisionnel.

1. Test d'égalité de moyennes pour la qualité du site Internet

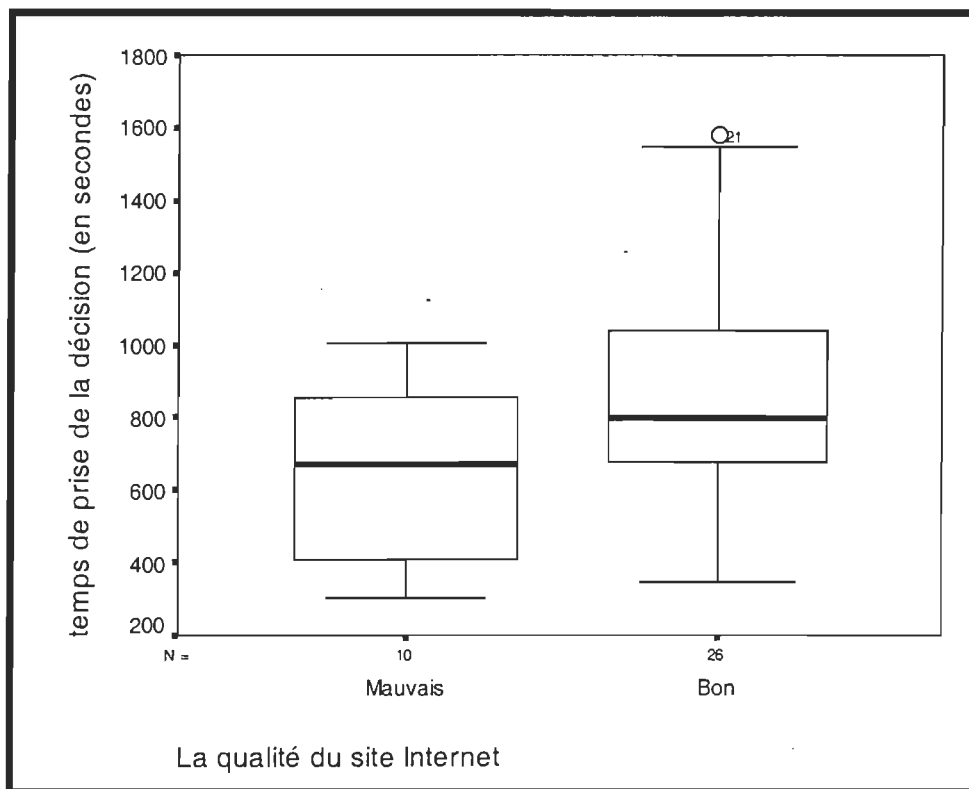
L'analyse des données collectées nous a donné le tableau du test d'hypothèse suivant :

Tableau 5 : Tableau de comparaison d'échantillons indépendants pour la qualité du site Internet

	La moyenne de la durée de prise de décision en secondes	Écart type	Le degré de liberté d(f)	L'écart réduit (t)	Seuil de signification (α)
Mauvaise qualité du site Web	642,60	253,96	34	-2,344	0,047
Bonne qualité du site Web	886,58	337,63	21,77	-6,529	0.29

Donc, à un seuil de signification $\alpha = 0.047$, nous avons $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$. Puisque $\alpha < \alpha_0$, nous favoriserons l'hypothèse alternative (H_1) et nous rejetterons l'hypothèse nulle (H_0). Alors, à un seuil de signification $\alpha_0 = 0.05$, la moyenne de la durée de prise de décision diffère selon que le site Web est de bonne ou de mauvaise qualité. Ainsi, la qualité du site Internet influence directement le temps de l'achat d'ordinateurs par Internet. Le graphique 3 illustre cette relation d'influence.

GRAPHIQUE 3 : LA RELATION ENTRE LE TEMPS D'ACHAT
PAR INTERNET ET LA QUALITÉ DU SITE INTERNET



Le graphique montre un effet positif de la qualité du site Web sur le temps de l'achat par Internet. Ainsi, plus la qualité du site augmente plus le temps de l'achat augmente. Ce résultat vérifie notre hypothèse de recherche H5. Il va dans le même sens que les conclusions obtenues par Raman et Leckenby (1998). Il peut être expliqué par le fait que plus la qualité du site Internet est bonne; plus il inspire confiance, il contient plus d'information pertinente et il est plus attrayant. Ces facteurs font que le consommateur reste plus longtemps à naviguer sur les sites de bonne qualité avant de décider de son achat. Contrairement aux site de mauvaise qualité qui contiennent peut d'information ou / et de l'information mal présenté. Ainsi, les liens entre la page principale et les autres pages ne sont pas faciles à trouver pour les gens peu familiers avec Internet. Les gens qui achètent sur ce genre de sites connaissent bien le produit qu'ils veulent se procurer et ils

savent où aller chercher le peu d'information que contiennent ces sites. Cela explique le peu de temps que fait les consommateurs sur les mauvais sites Internet.

2. Test d'égalité de moyennes pour la familiarité avec le produit

L'analyse des données dichotomiques, concernant la variable «expérience avec les ordinateurs», nous a donné le tableau du test de comparaison de deux moyennes indépendantes suivant :

Tableau 6 : Tableau du test d'hypothèse pour la familiarité avec le produit

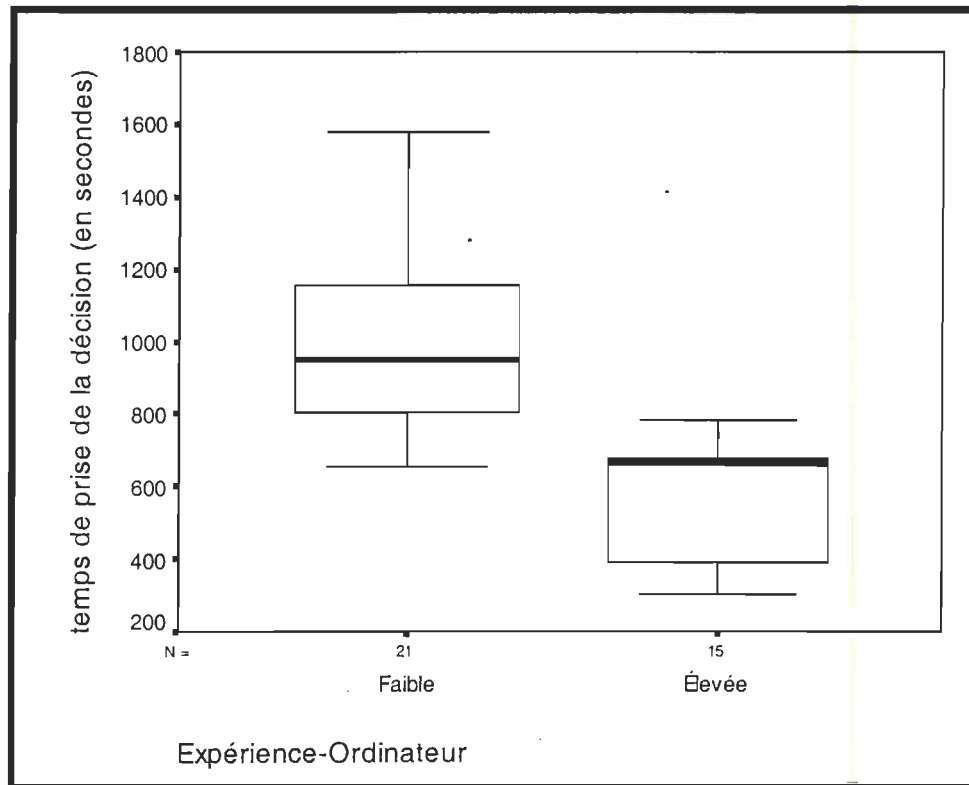
	La moyenne de la durée en secondes	Écart type	Le degré de liberté d(f)	L'écart réduit (t)	Seuil de signification (α)
Familiarité faible avec les ordinateurs	1014,95	275,95	34	5,858	0,00
Familiarité élevée avec les ordinateurs	544,20	168,68	33,35	6,355	0.00

D'après le tableau 6, à un seuil de signification $\alpha=0.00$, nous avons $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$. Ce α (obtenu) est inférieur à $\alpha_0= 0.05$. Donc, nous rejetons l'hypothèse nulle (H_0) et nous acceptons l'hypothèse alternative (H_1). Ainsi, à un seuil de signification $\alpha_0= 0.05$, la moyenne de la durée de prise de décision d'achat diffère selon le degré de familiarité du consommateur avec le produit. Alors, l'expérience des ordinateurs influence le temps de l'achat par Internet.

Le test de comparaison de deux moyennes de durée de prise de décision sur des échantillons indépendants (selon le degré de familiarité avec les ordinateurs) révèle que plus le degré de familiarité du consommateur avec le produit augmente plus la durée de prise de décision d'achat diminue. Ce résultat vérifie notre hypothèse de recherche H_1 et il concorde avec les affirmations de Park et Lessig (1981).

Le graphique suivant illustre cette relation entre la familiarité avec les ordinateurs et la durée du processus décisionnel.

GRAPHIQUE 4 : L'INFLUENCE DE L'EXPÉRIENCE AVEC LES ORDINATEURS SUR LA DURÉE DE L'ACHAT



Le graphique met en évidence l'influence de l'expérience avec les ordinateurs et la moyenne du temps d'achat par Internet. Nous pouvons expliquer ce résultat par le fait que plus le consommateur est familier avec le produit, plus il a d'information. Cette connaissance du produit réduit le temps de recherche et de l'évaluation de l'information. Autrement dit, plus le consommateur est familier avec le produit, plus la quantité d'information dont il a besoin est réduite. Cela influence la durée totale du processus décisionnel qui devient plus courte.

3. Test d'égalité de moyennes pour l'expérience du consommateur avec l'Internet

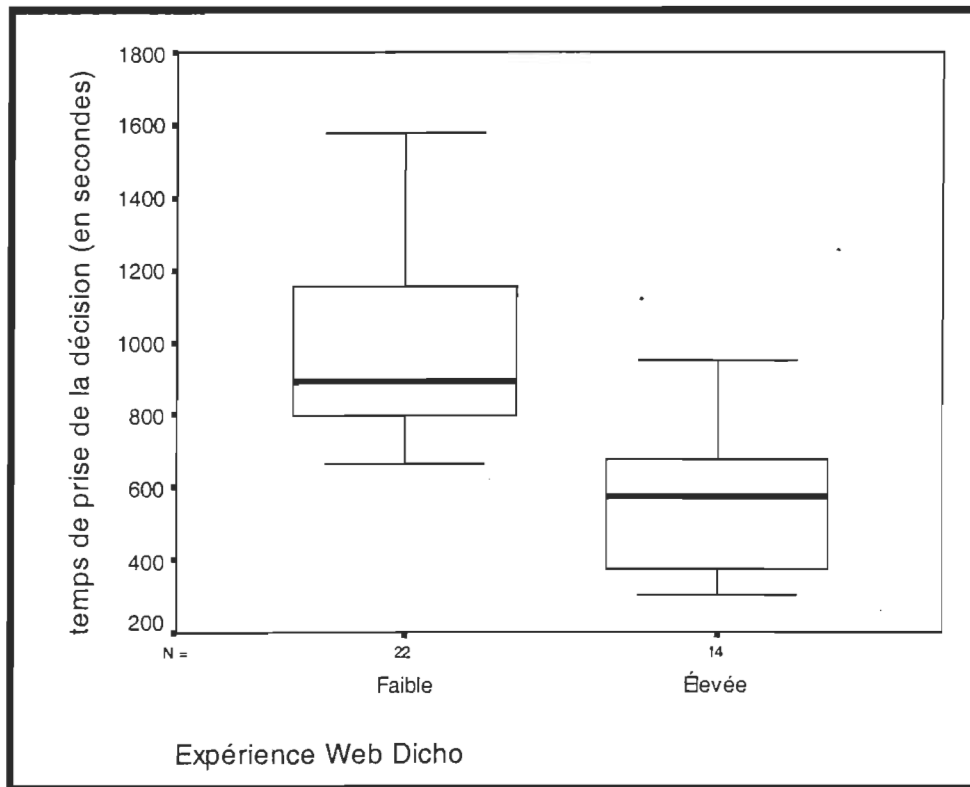
Par l'analyse des données dichotomiques, nous avons eu le tableau du test de comparaison de deux moyennes suivant :

Tableau 7 : Tableau du test d'hypothèse pour la familiarité avec Internet

	La moyenne de la durée en secondes	Écart type	Le degré de liberté d(f)	L'écart réduit (t)	Seuil de signification (α)
Familiarité faible avec l'Internet	992,45	282,03	34	5,189	0,00
Familiarité élevée avec l'Internet	545,93	192,95	33,75	5,637	0.00

En analysant les données collectées, nous avons obtenu $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$ à un seuil de signification $\alpha = 0.00$. Donc, à un seuil de signification $\alpha = 0.05$, nous pouvons dire que la familiarité avec Internet influence la durée du processus décisionnel d'achat par Internet. Le graphique suivant montre cette relation d'influence.

GRAPHIQUE 5 : L'INFLUENCE DE LA FAMILIARITÉ AVEC INTERNET SUR LA DURÉE DU PROCESSUS DÉCISIONNEL D'ACHAT



Le graphique montre la relation de cause à effet entre l'expérience avec Internet et la durée du processus d'achat. Ainsi, plus le degré de familiarité avec Internet augmente plus la durée du processus décisionnel d'achat diminue. Ce résultat vérifie notre hypothèse de recherche H2 et il concorde avec les résultats de Shih (1998). Il peut être expliqué par le fait que plus le consommateur a l'expérience avec Internet, plus il a de facilité à naviguer. Cette facilité va lui permettre de mettre moins de temps à la recherche d'information dans les sites Internet; En conséquence, la durée totale du processus décisionnel devient plus courte.

4. Test d'égalité de moyennes pour le risque financier perçu par le consommateur

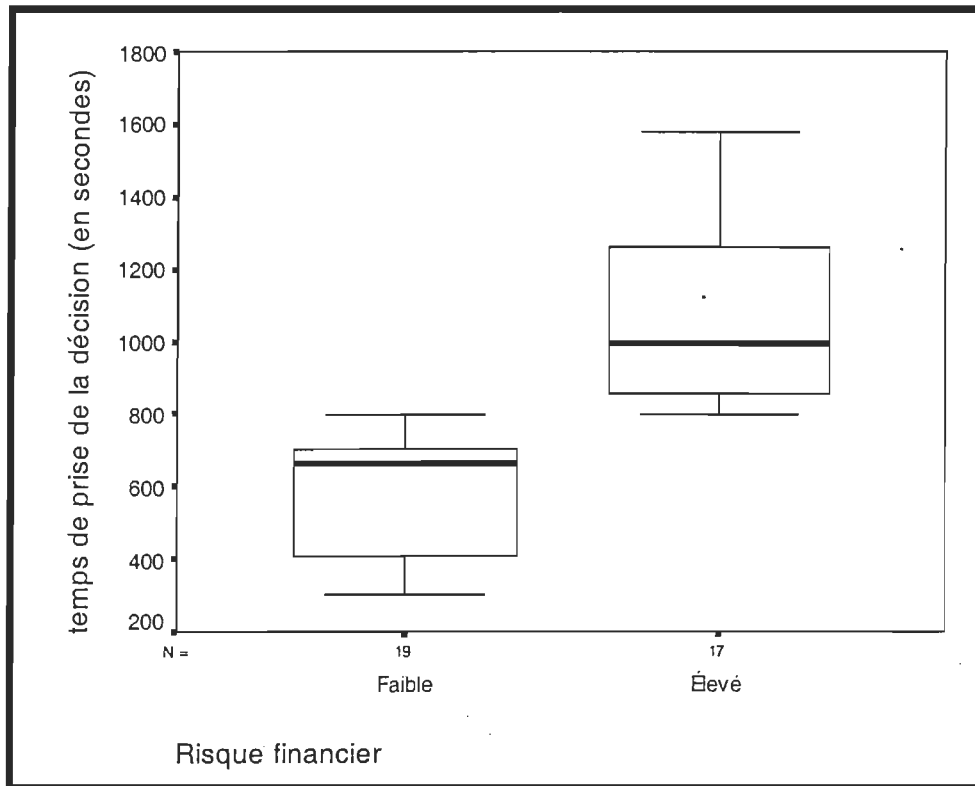
L'analyse des données, concernant le risque financier perçu par le consommateur et la durée du processus décisionnel, nous a donné le tableau du test d'égalité de deux moyennes suivant :

Tableau 8 : Tableau de test d'hypothèse pour le risque financier perçu

	La moyenne de la durée en secondes	Écart type	Le degré de liberté d(f)	L'écart réduit (t)	Seuil de signification (α)
Familiarité faible avec l'Internet	584,63	171,25	34	-6,735	0,00
Familiarité élevée avec l'Internet	1080,53	265,28	26,83	-6,578	0.00

Comme le montre le tableau 8, nous avons $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$ à un seuil de signification $\alpha = 0.00$. Donc, à un seuil de signification $\alpha = 0.05$ nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative. Ainsi, le risque financier perçu par le consommateur influence sa durée du processus décisionnel d'achat par Internet. Le graphique suivant montre cette relation.

GRAPHIQUE 6 : LA RELATION ENTRE LE RISQUE FINANCIER PERÇU ET LA DURÉE DU PROCESSUS DÉCISIONNEL D'ACHAT



Le graphique 6 montre la relation de causalité entre le risque financier perçu par le consommateur et la moyenne de la durée de son processus d'achat par Internet. Le test d'égalité de deux moyennes que nous avons fait montre que plus le risque perçu est élevé, plus la durée du processus décisionnel est longue. Ce résultat vérifie l'hypothèse de recherche H4. Il peut être expliqué par le fait que plus le risque financier perçu est élevé plus le consommateur a besoin de chercher une grande quantité d'information. Cette information doit contribuer à atténuer la perception du risque financier élevé. Cela va se traduire au niveau du processus décisionnel par une plus longue durée de recherche et d'évaluation de l'information. Aussi, au niveau de la prise de décision d'achat, le consommateur qui perçoit un grand risque va prendre du temps. Nous allons

probablement observer le phénomène de dissonance chez ce genre d'individus. Alors, la durée totale du processus décisionnel devient plus élevée.

5. Test d'égalité de moyennes pour le degré d'implication du consommateur

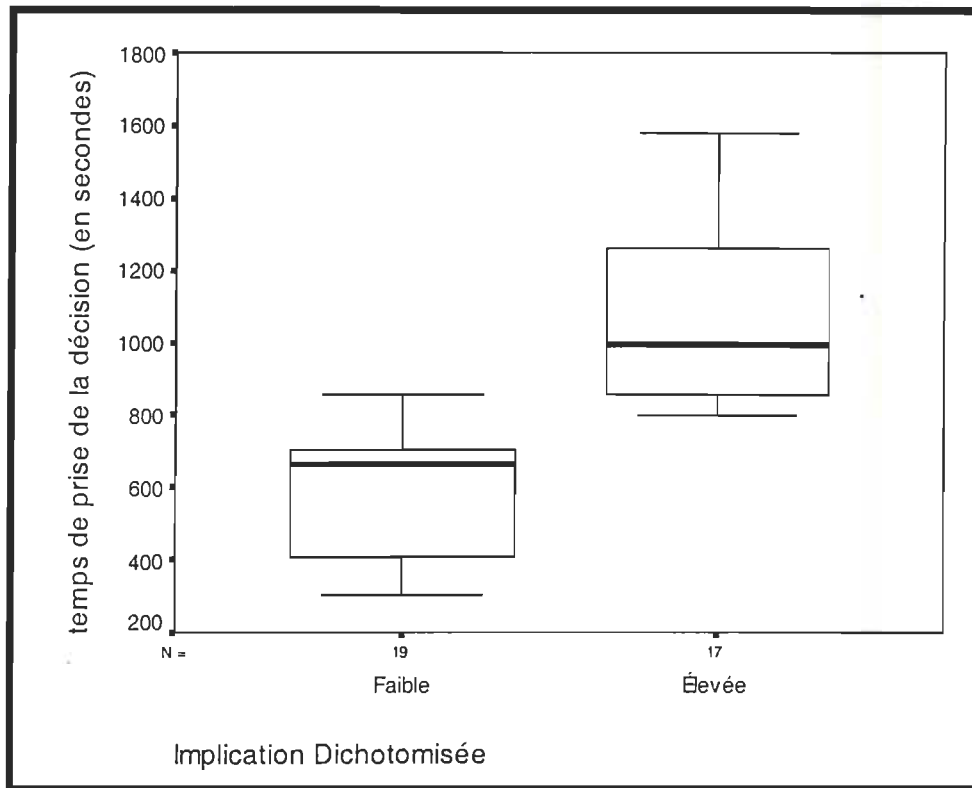
Nous avons obtenu, de l'analyse des données dichotomiques de la variable «degré d'implication», le tableau du test d'égalité de deux moyennes suivant :

Tableau 9 : Tableau du test d'hypothèse pour le degré d'implication

	La moyenne de la durée en secondes	Écart type	Le degré de liberté d(f)	L'écart réduit (t)	Seuil de signification (α)
Familiarité faible avec l'Internet	587,79	175,84	34	-6,529	0,00
Familiarité élevée avec l'Internet	1077,00	268,84	27,06	-6,38	0.00

Le tableau 9 montre que nous avons eu $|t| = t_{\alpha/2, (n_1+n_2-2)}$ à un seuil de signification $\alpha = 0.00$. Donc, nous pouvons déduire qu'à un seuil de signification $\alpha_0 = 0.05$, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous acceptons l'hypothèse alternative. Ainsi, le degré d'implication du consommateur vis-à-vis les ordinateurs (le produit) influence la durée de son processus décisionnel d'achat par Internet. Le graphique suivant illustre cette relation de causalité.

GRAPHIQUE 7 : LA RELATION ENTRE LE DEGRÉ D'IMPLICATION ET LA DURÉE DU PROCESSUS DÉCISIONNEL



Le graphique montre une tendance du temps du processus décisionnel d'achat à augmenter lorsque le degré d'implication du consommateur augmente. Donc, le test d'égalité de moyennes, que nous avons effectué, montre que plus le consommateur est impliqué, plus la durée du processus est longue. Ce résultat vérifie notre hypothèse de recherche H3 et concorde avec les résultats de Dussart (1983). Il peut s'expliquer par le fait que plus le consommateur est impliqué, plus l'importance de l'achat augmente. Cette importance fait que le processus décisionnel du consommateur soit long. Le consommateur qui a une forte implication envers un produit cherche plus d'information. Il prend plus de temps l'évaluation de cette information. Il met plus de temps à décider de l'achat et il met plus de temps pour s'assurer qu'il a fait un bon choix (dissonance). Tous

ces facteurs font que plus le degré d'implication du consommateur est élevé, plus la durée de son processus décisionnel est longue.

6. Les implications pratiques des résultats de l'étude

Les résultats, de la présente étude, confirment nos hypothèses de recherche. Ils nous ont permis de comprendre l'influence de cinq facteurs sur la durée du processus décisionnel d'achat par Internet. Les retombées pratiques de l'étude peuvent être présentées en six points :

1. La PME, qui veut faire du commerce électronique, doit construire un site de bonne qualité. Ainsi, les consommateurs vont y rester plus longtemps. Cela augmentera les chances de l'entreprise pour convaincre le client d'acheter par son site. Un site de bonne qualité aidera la PME à cibler de nouveaux marchés.
2. Il est plus facile pour une PME de cibler des consommateurs familiers avec son produit. Ainsi, les individus qui sont plus expérimentés avec les ordinateurs (dans notre étude) ont mis moins dans la prise de la décision d'achat par Internet.
3. La PME, qui veut adopter le commerce électronique, doit estimer (dans ses études de marché) le nombre de consommateurs familiers avec l'Internet. Cette catégorie de consommateurs est plus facile à cibler dans ce genre de commerce.
4. En adoptant le commerce électronique, la PME doit estimer le risque perçu par le consommateur concernant ses activités. En commerce électronique, plus le risque financier perçu par le consommateur est élevé, plus la durée de son processus d'achat est longue. Pour que le consommateur (qui perçoit un risque financier élevé) achète du site de la PME; Ce dernier doit contenir les informations pertinentes qui contribuent à l'atténuation de ce risque. Ainsi, les PME, qui ciblent les individus qui perçoivent un risque financier élevé lors de l'achat par

Internet, augmenteront leurs chances en se dotant d'un site Internet de bonne qualité.

5. La PME qui veut atteindre une clientèle dont le degré d'implication est élevé, doit se doter d'un site Internet de bonne qualité. Ce genre de clientèle reste plus longtemps sur le site et cherche le plus grand nombre d'informations pertinentes qui l'aideront à prendre une décision. Plus le site de l'entreprise est attrayant et contient de l'information pertinente (site de bonne qualité), plus les chances de la PME à atteindre le consommateur à fort degré d'implication sont élevées.
6. En comprenant l'effet de nos variables indépendantes sur la durée du processus décisionnel, le gestionnaire du site Internet de la PME peut mieux interpréter les informations que contient sa base de donnée sur sa cyber-clientèle. Par exemple, un gestionnaire qui trouve, dans ses bases de données, que les visiteurs de son site Internet n'y restent pas longtemps et que la proportion des acheteurs est faible; il doit penser à augmenter la qualité de son site pour cibler une clientèle plus large. Cette dernière peut contenir des individus qui perçoivent un risque financier élevé pour cet achat, leur degré d'implication est élevé ou leur expérience avec l'Internet et/ou avec le produit est faible.

Bref, nous pouvons dire que la qualité du site Internet est primordiale pour atteindre toutes catégories de cyber-consommateurs. Le site Internet est le seul outil pour atteindre les gens au cyberspace. Les ventes de la PME dépendent de la capacité de son site à atteindre les consommateurs ciblés. Ainsi, plus la qualité du site augmente, plus la PME atteint sa clientèle potentielle et plus les ventes diminueront. La PME, qui veut se lancer dans le commerce électronique, a grand intérêt à se doter d'un site Internet de bonne qualité. Ce dernier va lui permettre de se procurer le plus d'avantages possibles de ce canal de commercialisation.

Nous mentionnons que dans ce chapitre, nous avons présenté la méthode d'analyse, les résultats et les conclusions relatifs à nos questions de recherche. Les résultats de

l'étude ont confirmé les hypothèses de recherche. Cela n'empêche pas, en concluant cette étude, de relever quelques limites et de proposer des recommandations pour les prochaines recherches.

CHAPITRE V :

CONCLUSION

CHAPITRE V : CONCLUSION

Nous avons présenté cette étude en cinq chapitres. Dans un premier chapitre, nous avons rapporté des statistiques qui prouvent l'importance du commerce électronique de l'entreprise au consommateur (B to C). Nous avons relevé un manque d'études en comportement du consommateur dans ce marché (B to C). Ainsi, nous avons proposé, comme problème de recherche, l'identification de quelques facteurs qui influencent le comportement du consommateur lors de l'achat par Internet. Dans le deuxième chapitre, nous avons proposé le schéma de notre cadre conceptuel. Ensuite, nous avons survolé la littérature qui traitait le comportement du consommateur et / ou le commerce électronique (B to C). À partir de cette revue de littérature, nous avons proposé les hypothèses de recherche suivantes :

H1 : Plus le consommateur est familier avec le produit, plus la durée du processus décisionnel est courte.

H2 : Plus le consommateur est familier avec Internet, plus la durée du processus décisionnel est courte.

H3 : Plus le degré d'implication du consommateur est élevé, plus la durée du processus décisionnel est longue.

H4 : Plus le risque financier perçu par le consommateur est élevé, plus la durée du processus décisionnel est longue.

H5 : Plus le site Internet est de bonne qualité, plus la durée du processus décisionnel est longue.

Dans le troisième chapitre, nous avons présenté la méthodologie de recherche adoptée pour cette étude. Dans le quatrième chapitre, nous avons présenté la méthode d'analyse des données collectées et les résultats obtenus. Ces derniers ont confirmé nos hypothèses de recherche à un seuil de signification $\alpha=0.05$. Malgré ces tendances positives de l'étude, elle connaît plusieurs limites. Par cette étude, nous avons pu acquérir une certaine expérience dans la recherche en comportement du consommateur en commerce

électronique. Ceci nous permet de faire un certain nombre de recommandations pour les prochaines recherches dans ce sujet.

Limites de la recherche

La plus grande limite de cette étude reste l'échantillon relativement restreint. La petite taille de notre échantillon, nous a causé plusieurs obstacles lors de l'analyse. Ainsi, nous n'avons pas pu vérifier les effets d'interaction entre les variables indépendantes. Cette interaction devait montrer les influences indirectes de chacune des variables indépendantes sur la durée du processus décisionnel. Aussi, la petite taille de l'échantillon, nous a empêché de vérifier un modèle qui inclut toutes les variables indépendantes (en utilisant l'analyse de variance multifactorielle). Alors, par le test d'égalité de moyennes à un petit échantillon, nous avons vérifié l'effet de chacune des variables indépendantes (individuellement) sur la variable dépendante.

Aussi, les sites Internet que nous avons choisis pour effectuer l'expérience ne sont pas à la hauteur des sites des grandes entreprises. De ce fait, la classification des sites en «bon» et «mauvais» reste relative à ce que nous avons pu trouver concernant les PME qui vendent des ordinateurs par Internet.

D'un autre côté, nous n'avons pas pu trouver suffisamment de littérature concernant le comportement du consommateur lors de l'achat par Internet. De ce fait, nous avons pris la littérature qui traite du comportement du consommateur lors de l'achat en magasin et nous avons introduit l'effet de l'environnement virtuel par les deux variables «expérience avec Internet» et «la qualité du site Internet». L'existence de littérature complète pouvait nous aider à mieux identifier les variables qui influencent le comportement du consommateur lors de l'achat par Internet et à construire un modèle complet.

Enfin, nous estimons que les retombées pratiques pour ce genre d'études ne peuvent pas être observées à court terme. Une grande partie de ménages n'est pas encore adaptée

à l'utilisation des technologies nécessaires au commerce électronique à court terme. Suite à l'expérience que nous avons pu acquérir pendant cette étude, nous avons jugé opportun de faire quelques recommandations qui peuvent servir pour les prochaines recherches dans ce domaine.

Recommandations pour les prochaines études.

Au premier lieu, nous recommandons aux chercheurs qui veulent étudier le comportement de consommateurs lors de l'achat par Internet de prendre un plus grand échantillon s'ils désirent faire une étude quantitative. Cet échantillon peut émaner d'une population variée (et ne pas se limiter aux étudiants). Dans ce cas, nous pouvons vérifier l'influence d'autres variables sur le processus décisionnel du consommateur comme l'environnement, le niveau d'éducation et la classe sociale. L'échantillon peut être de différents pays, dans ce cas nous pouvons vérifier l'effet de la culture, de la position géographique, de l'environnement économique et du gouvernement sur le processus décisionnel du consommateur lors de l'achat par Internet. Bref, nous pourrions réaliser une étude sur le comportement du consommateur lors de l'achat par Internet sur un échantillon différent et plus grand. Nous estimons que le fait d'avoir un échantillon à distribution géographique internationale ne diminue pas la faisabilité des prochaines études puisque les consommateurs par Internet sont branchés. Le chercheur peut rejoindre cette catégorie de consommateurs par Internet.

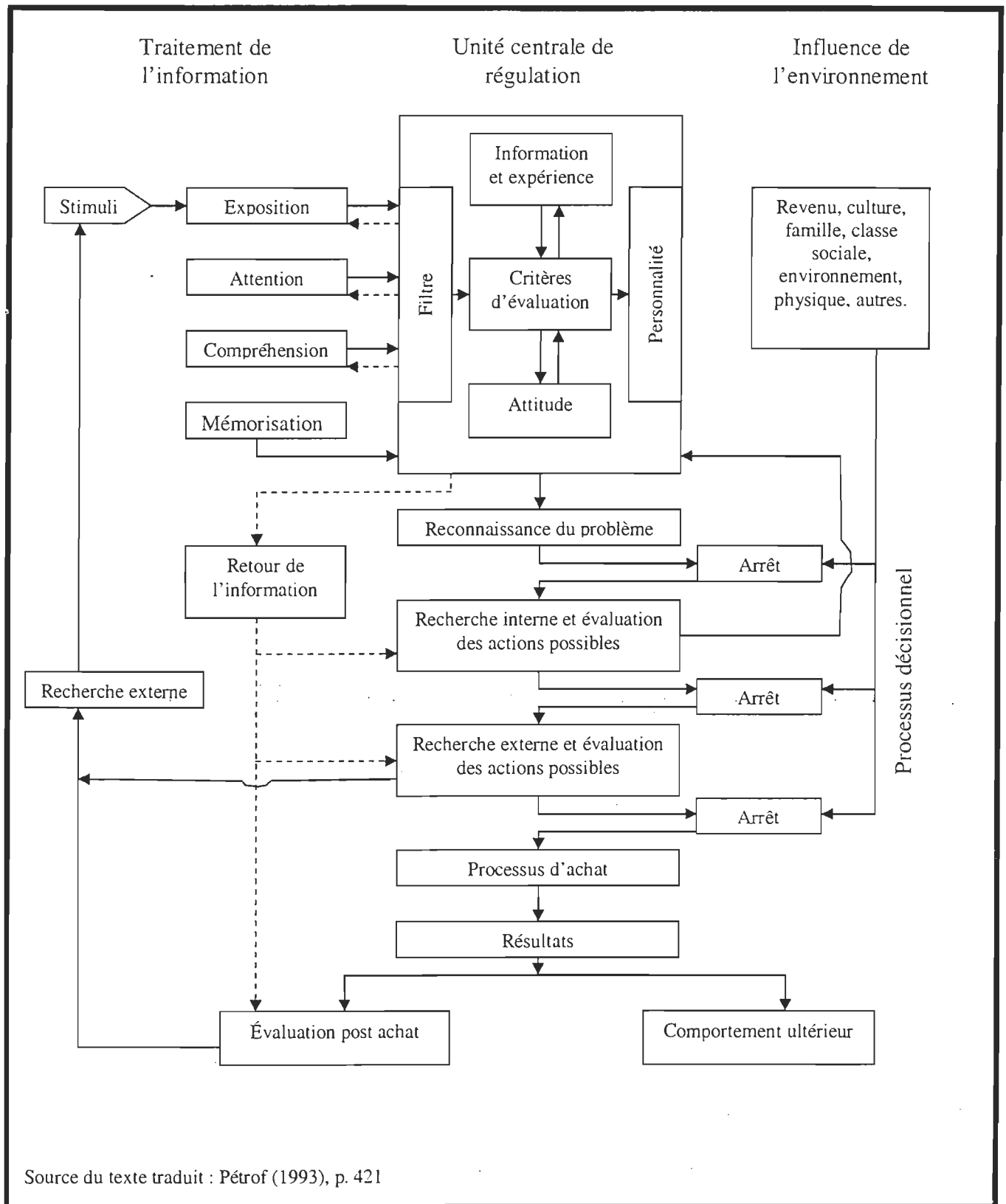
Nous recommandons d'utiliser, à la collecte de données, des sites Internet spécialement conçus (par les chercheurs) à cette fin. Par cette manière, les chercheurs auront un contrôle total sur la qualité des sites durant toute la période de l'étude.

En fin, la vérification d'un plus grand nombre de variables s'avère opportune. Cette vérification peut être dans le cadre d'un modèle complet et en utilisant la méthode d'analyse de variable (ANOVA) multifactorielle. Aussi, il est important de vérifier l'effet de l'interaction entre les variables.

Malgré ses limites, nous attendons que cette étude soit un début de recherches en commerce électronique dans les petites et moyennes entreprises. Par cette étude, les gestionnaires des PME, qui vendent des ordinateurs par Internet, peuvent comprendre certaines variables qui influencent le comportement de leur clientèle cible. Ainsi, ils peuvent prédire ce comportement et élaborer des stratégies du marketing compatibles avec leurs objectifs. Ainsi, nous estimons que l'étude aura des retombées positives sur l'intégration des PME dans l'environnement de vente par Internet. Elle permettra à l'équipe de vente d'avoir des réflexions sur les méthodes appropriées pour mieux diagnostiquer et contrôler leur système de vente. Ainsi, les PME peuvent apporter les mesures correctives nécessaires pour améliorer les éléments qui stimulent l'achat chez le consommateur par Internet. Ceci, va aider les PME à mieux se différencier dans le marché du commerce électronique.

Annexes

Annexe 1 : Le modèle de traitement de l'information de Engel, Kollat et Blackwell



QUESTIONNAIRE

Vous trouvez ci-dessous une série de questions descriptives, en 5 points, que vous devez remplir selon votre perception des ordinateurs. Veuillez vous assurer d'avoir évalué chacune des questions de l'échelle.

Ne sautez aucune question même si certains d'entre elles vous paraissent semblables. Veuillez ne pas mettre plus d'une croix (X) pour une même question. Considérez chacune des questions indépendamment les unes des autres. Il est important que vous inscriviez votre première impression.

Pour moi, l'ordinateur est un produit :

- | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| 1. Important | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | sans importance |
| 2. Qui ne me concerne pas | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | qui me concerne |
| 3. Non pertinent | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | pertinent |
| 4. Qui représente beaucoup pour moi | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | qui ne représente rien pour moi |
| 5. Inutile | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | utile |
| 6. D'une grande valeur | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | sans valeur |
| 7. Secondaire | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | fondamental |
| 8. Bénéfique | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | non bénéfique |
| 9. Qui compte pour moi | 1 <input type="checkbox"/> | 2 <input type="checkbox"/> | 3 <input type="checkbox"/> | 4 <input type="checkbox"/> | 5 <input type="checkbox"/> | qui ne compte pas pour moi |

Annexe 2

10. Pour le quel je n'ai pas d'intérêt 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ pour le quel j'ai de l'intérêt
11. Significatif 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ négligeable
12. Capital 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ superflu
13. Ennuyant 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ intéressant
14. Ordinaire 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ excitant
15. Attirant 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ pas attirant
16. Banal 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ fascinant
17. Essentiel 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ non essentiel
18. Indésirable 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ désirable
19. Recherché 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ non recherché
20. Dont je n'ai pas besoin 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ dont j'ai besoin
21. La recherche d'information que j'ai effectuée sur les ordinateurs est:
Très faible 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Très approfondie
22. J'utilise l'ordinateur:
Pas du tout 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Très souvent
23. Possédez-vous actuellement un ordinateur:
Oui ☐ Non ☐

24. En tenant compte de l'investissement nécessaire à l'achat de l'ordinateur, considérez-vous que c'est un achat risqué ?

Pas du tout risqué 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Tout à fait risqué

25. Étant donné le prix des ordinateurs, quel est le risque que vous percevez si vous avez à acheter un ordinateur aujourd'hui?

Faible risque 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Risque élevé

26. Considérez-vous que l'achat d'un ordinateur constitue une mauvaise façon de dépenser votre argent ?

Pas du tout d'accord 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Tout à fait d'accord

27. Depuis combien de temps, utilisez-vous Internet ?

☐ Depuis 6 mois.

☐ Depuis un an.

☐ Depuis un an et demi.

☐ Depuis deux ans.

☐ Depuis plus de deux ans

28. En moyenne, combien d'heures par semaine, utilisez-vous Internet ?

☐ Moins d'une heure par semaine.

☐ D'une heure à moins de 2 heures par semaine.

☐ De 2 heures à moins de 16 heures par semaine.

☐ De 16 heures à moins de 32 heures par semaine.

☐ Plus de 32 heures par semaine.

29. Avez –vous accès à Internet ?

Oui ☐

Non ☐

Échelle d'évaluation des sites Internet

Dans les échelles suivantes, indiquez jusqu'à quel point vous êtes d'accord avec les énoncés si dessous :

1 veut dire «en désaccord total », 5= Tout à fait d'accord, 3= moyennement d'accord, 2= un peu moins que la moyenne, 4= un peu plus que la moyenne.

QUALITÉ DU SITE

<u>QUALITÉ DU SITE</u>	Pas du tout d'accord					Tout à fait d'accord				
1. Il est facile se diriger dans le site	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
2. Le site a un aspect attrayant	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
3. La conception est appropriée à la catégorie du site	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
4. Le site évoque la compétence du personnel	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>
5. Le site crée une expérience mémorable	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>

QUALITÉ DE L'INFORMATION

6. Le site fournit des informations précises 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
7. Le site fournit des informations crédibles 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
8. Le site fournit des informations opportunes 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
9. Le site fournit des informations pertinentes 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
10. Le site fournit de l'information facile à comprendre 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
11. Le site fournit exactement les détails recherchés par le consommateur 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
12. Le site présente l'information dans un format approprié 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

QUALITÉ D'INTERACTION

13. On se sent en sécurité pour effectuer des transactions 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
14. On se sent en sécurité pour fournir de l'information personnelle 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
15. Le site crée un sentiment de personnalisation 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
16. Le site est accessible à tout le monde 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
17. Le site rend la communication facile 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

QUALITÉ DE LA CONCEPTION DU SITE

18. Le site rejoint les acheteurs potentiels 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
19. Le site permet de vendre les produits à prix compétitif 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
20. Le site vend des produits rapidement 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
21. Le site attire des acheteurs de confiance 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
22. Le site présente un choix approprié des produits 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
23. Le site permet aux acheteurs de faire de «bonnes affaires » 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐
24. Le site met en valeur la crédibilité du commerce 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Agence de douane et du revenu du Canada (2000) «*Commerce électronique et rapport du comité consultatif ministériel du commerce électronique*», <http://www.cra-adrc.gc.ca/tax/business/ecom/fsecom2-f.html>

Aldlaigan, A. H. et Buttle, F. A. (2001) «*Consumer involvement in financial services: an empirical test of tow measures*», International Journal of Bank Marketing, vol. 19, n°. 6, pp. 232-245

Amine, A. (1999). «*Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing*», édition Management et société.

C.G.A. (Association des comptables généraux accrédités du Canada) (2000) «*Coup d'œil sur les PME*», http://www.cga-canada.org/fr/sme/facts_f.htm

Barner, S. J. et Vidgen, R. (December 1999) «*WebQual: An Exploration of Web-site Quality*», <http://www.webqual.co.uk/papers/318.pdf>

Barner, S. J. et Vidgen, R. (janvier 2000) «*Information and interaction quality: evaluating Internet bookshop Web sites with WebQual*», www.webqual.co.uk/papers/webqual2.pdf

Barner, S. J. et Vidjen, R. (Juin 2000) «*Assessing the quality of auction web sites*», <http://www.webqual.co.uk/papers/auction.pdf>

Bloch, P. H., Sherrel, D. L et Ridgway, N. M. (1986) «*Consumer search: An extended framework*», Journal of Consumer Research, vol. 13 (June), pp. 119-126

Bobbit, L. M. et dabholkar, P. A. (2001) «*Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service*», International Journal of Service Industry Management, vol. 12. n°. 5, pp. 423-450.

Bolanger, A. (1997) «*Les stratégies marketing* », Montréal, les éditions LOGIQUES.

Borden, N.H. (Juin 1964). «*The concept of Marketing Mix*», Journal of Advertising Research, vol. 4, no 2, p.2 à 7

Bosc, S. (1993) «*Stratification et transformation sociales, la société française en mutation*», Paris, Nathan

Cohen, J. B. (1983) «*Involvement and you: 1000 great ideas*», dans Bagozzi, R. et Tybout, A. M, Advances in consumer research, vol.10, p. 325-328

Cunningham S.M (1967), «*Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* », Boston, Harvard University Press.

D'Amboise, G. (1989) «*La P.M.E. canadienne, situation et défis* », Québec, l'institut de recherches politiques, Les presses de l'université Laval.

Darmon, R. Y., Laroche, M. et Pétrof, J. V. (1986) «*Le marketing : Fondements et applications*», Mc Graw-Hill

Dussart, C. (1983) «*Le comportement du consommateur et stratégie management* », McGraw, Éditeurs.

eMarketer (2001) «*eCommerce : B2C report* », www.eMarketer.com

eMarketer (2001) «*The eCommerce Snapshot Report for small Businesses*», www.eMarketer.com

Engel, J. F., Blackwell, R. D. et Minard, P. W. (1986) «*Consumer behaviour*», 5^{ème} édition, the Dryden Press

Engel, J. F., Kollat, D. T. et Blackwood, R. D (1973) «*Consumer behaviour* », 2^{ème} édition, hot, Rinehard and Winston.

Flanagan, P. (Sep 1999) «*To keep sites performing, expect the unexpected*», Business Communications Review, Vol. 29, Iss. 9; pg. 54 – 57

Gharbi, J. (1998) «*Étude des facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet*», Thèse de Doctorat, École des Hautes Études Commerciales

Industrie Canada (Groupe de travail sur le commerce électronique) (2000) «*Glossaire des termes techniques*», Industrie Canada, <http://strategis.ic.ca/SSGF/ng0052f.html#l>

Hénault, G. M. (1973) «*le comportement du consommateur : Une approche multidisciplinaire*», Montréal, presse de l'Université du Québec.

Holbrook, M. B. (December 2000) «*The millennial consumer in the texts of our times : Experience and entertainment* », Journal of Macro-marketing, Vol.20, n° 2, pp. 178-198

Howard, J. et Sheth, J. (1969) «*The theory of buyer behaviour* », New York. John Wiley

Jacoby, J. et Kaplan, I. (1972) «*The components of perceived risk*», rapporté dans: Advances in Consumer reach, M. Venkatesan, (ed), Association for consumer Research, pp. 382-393

Julien, P. A. (1990) : «*Vers une typologie multicritère des PME* », Revue Internationale PME, vol. 3, n° 3

- Kotler, P. et Dubois, B. (2000) « *Marketing management* », 10^{ème} édition, Paris, Publiunion
- Kotler, P., Gordon, H. McDougall, G. et Picard, L. (1985) «*Principes de marketing*», Chicoutimi, Guétain Morin
- Laaksonen, P. (1994) «*Consumer involvement: concepts and research*», London, Routledge.
- Ladwein, R. (1999) «*Le comportement du consommateur et de l'acheteur*», Paris, Economica.
- Langlois, M. et Gasch, S. (1999) «*Commerce électronique B to B : de l'EDI à Internet*», Paris, Dunod
- Langlois, M. et Gasch, S. (2001) «*Commerce électronique B to B : de l'EDI à Internet*», Paris, Dunod
- Laurent, G. et Kapferer, J. N. (1985) «*Measuring consumer involvement profiles*», Journal of Marketing Research, vol.22, p. 41-53
- Leduc, M., Corriveau, G. et Paquin, C. (2000) «*La stratégie québécoise de développement des affaires électroniques*», Direction des communications au ministère de l'industrie et du commerce du Québec.
- Martel, L. et Vézina, M. (2000) «*La cyberPME et la gestion du risque*», Montréal, Guérin
- Ministère de l'industrie et du commerce (24 septembre 2001) «*Branchez les familles sur Internet*», <http://www.familles.mic.gouv.qc.ca/index.htm>

Ministère des finances du Québec (24 septembre 2001) « *Plus pour l'accès des P.M.E. au commerce électronique* », http://www.finances.gouv.qc.ca/francais/budget/2000-2001/faq_pme.htm

Ministère du commerce et de l'industrie (consultation Octobre 2001) « *Annexe 1 : Concepts et définitions* », www.mic.gouv.qc.ca/dgae/PME-99/index.html

Mitchell, V. W. (1999) « *Consumer perceived risk: conceptualisations and models* », European Journal of Marketing, vol.33, n°. 1 / 2 P. 163-195.

Miyazaki, A. D. et Fernandez, A. (2001) « *Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping* », The Journal of Consumer Affairs, vol.35, n°. 1, pp. 27-44

Newell, A. et Simon, H. (1972) « *Human Problem Solving* », Englewood Cliffs, NJ : Prentice-hall, Inc

Nicosia, F. N. (1966) « *Consumer decision process : marketing and advertising implications* », Englewood (NY), Prentice-Hall

O.C.D.E. (1997) « *commerce électronique entre entreprise et consommateur : État de la situation et problème en suspens* », Paris, www.ocde.org

O.C.D.E. (2001) « *The Digital Economy and North American Economic Growth* », www.ced.org

Park, C. W., Lessig, P. (1981) « *Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics* », Journal of Consumer Research, vol.8, n°. 2, September, pp.223-230

Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. et Feick, L. (1994) « *Consumer knowledge assessment* », Journal of Consumer Research, vol. 21, n°. 1, June, pp.71-82

Pattison, H. et Brown, L. (1996). «*Chameleon in market-space: Industry transformation in the new electronic marketing environment*», Journal of Marketing Practice, vol. 2, n°. 4, pp. 59-70

Paul, P. (1996) «*Marketing on the Internet* », Journal of consumer Marketing, Vol. 13, n° 4, pp. 27-39

Pereira, R. E. (1999) «*Factors influencing consumer perceptions of Web-based decision support systems*», Logistics information management, vol.12, Numbers 1 et 2, pp. 157-181

Petrof, J.V. (1993). «*Comportement du consommateur et marketing*», 5ème édition, les presses de l'université Laval

Pettigrew, D., Zouiten, S. Et Menvielle, W. (2002) «*Le consommateur : Acteur clé en marketing*», les éditions SMG

Phau, I. et Meng, S. (2000) «*Factor influencing the type of product and services purchased over Internet*», Internet Research : Electronic Networking Applications and Policy, Vol. 10, n° 2., pp. 102-113

Raman, N. V. et Leckenby, J. D. (1998) «*Factor affecting consumers "Web bad" visits*», European Journal of marketing, vol. 32, n°. 7 / 8, p. 737-748

Ratchford, B.T. (1987) «*New insights about the FCB grid*», New York, Journal of Advertising Research, vol. 24, August/September, pp. 24-39

Raymond, L. (2000) «*Determinants of web site implementation in Small Business : An empirical study of travel agencies*», Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières.

Rowley, J. (2000) «*Product search in e-shopping : a review and research proposition*», Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, n° .1, pp.20-35

Shih, C. F. (1998) «*Conceptualising consumer experiences in cyberspace*», European Journal of Marketing, vol.32, n° 7/8, pp. 655-663

Shimp, T. A. et Bearden, W. O. (1982) «*Warranty and other extrinsic cue effects on consumer's risk perceptions*», Journal of Consumer Research, vol. 9, n°.1 Jun, pp. 38-46

Statistique Canada (2000) «*Enquête sur l'utilisation d'Internet à la maison : Guide de l'utilisateur des micro données*», http://www.statcan.ca/francais/sdds/document/4432_D1_T1_V1_F.pdf

Statistiques Canada (19 mai 2000) «*Utilisation d'Internet par les ménages*», le Quotidien, <http://www.statcan.ca/Daily/Francais/000519/q000519b.htm>

Statistiques Canada (1999) «*Projet de définition du commerce électronique*», <http://www.statcan.ca/francais/research/88F0006XIB/88F0006XIB99006.pdf>

Statistiques Canada (Dickinson, P. et Ellison, J.) (2000) «*Les Canadiens se branchent : L'utilisation d'Internet par les ménages reste à la hausse en 1999*», Série sur la connectivité, <http://www.statcan.ca/francais/research/56F0004MIF/56F0004MIF00001.pdf>

Statistiques Canada, (Ellison, J., Earl, L. et Ogg, S.) (2001), «*Le magasinage par Internet au Canada* », Série sur la connectivité, <http://www.statcan.ca/francais/research/56F0004MIF/56F0004MIF01003.pdf>

Stewart, D. W., Hickson, G. B., Ratneshwar, S., Pechmann, C. et Altemeier, W. (1985). «*Information search and decision strategies among health care consumers*», *Advances in Consumer Research*, vol.12, pp. 252-257.

Stone, R. N. et Gronhaug, K. (1993) «*Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline*», *European Journal of Marketing*, vol.27, n°. 3, pp.39-50

Tan, S. J. (1999) «*Strategies for reducing consumer's risk aversion in Internet shopping*», *Journal of Consumer Marketing*, vol.16, n°. 2, pp.163-178

Tremblay, L. (1999) «*L'évolution des P.M.E. manufacturières*», Institut de la statistique du Québec, www.mic.gouv.qc.ca/dgae/PME-99/index.html

Wtterwulghe, R. (1998) «*La P.M.E. une entreprise humaine*», édition De Boeck & Larcier

Zaïchkowsky, J. L. (1985) «*Measuring the involvement construct*», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 341-352

Zaïchkowsky, J. L. (1994) «*The personal Involvement Inventory: reduction, revision, and Application to Advertising*», *Journal of Advertising*, vol.23, n°. 4, pp.59-70

Zouiten Saïd, (1998) «*Le concept du Pays d'origine et l'association du produit*», Thèse de doctorat à l'École des Hautes Études Commerciales